



Das Medienbild von Fußballfans in Deutschland

Unter besonderer Berücksichtigung der Fan-
Gruppierung der Ultras

- Bachelorarbeit -

Hochschule Mittweida/University of Applied Sciences (FH)

Hamburg, Januar 2012



Das Medienbild von Fußballfans in Deutschland

Unter besonderer Berücksichtigung der Fan-
Gruppierung der Ultras

- eingereicht als Bachelorarbeit -

Hochschule Mittweida/University of Applied Sciences (FH)

Studiengang: Film und Fernsehen

Studiengruppe: FF08w2-B

Erstprüfer: Herr Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

Zweitprüfer: Herr Dipl. Soz.-Ök. Stefan Knauß

Hamburg, Januar 2012



The Image of Football Fans Conveyed by Media in Germany

With Special References to The
Ultras Fan Group

- submitted as a Bachelor Thesis -

Hochschule Mittweida/University of Applied Sciences (FH)

Course of studies: Motion Picture and Television

Seminar group: FF08w2-B

First examiner: Mr. Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

Second examiner: Mr. Dipl. Soz.-Ök. Stefan Knauß

Hamburg, January 2012

Bibliografische Angaben

Bührer, Sven:

Thema der Bachelorarbeit: Das Medienbild von Fußballfans in Deutschland - Unter besonderer Berücksichtigung der Fan-Gruppierung der Ultras

Topic of thesis: The Image of Football Fans Conveyed by Media in Germany - With Special References to The Ultras Fan Group.

61 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

Abstract

Ziel dieser Bachelor-Thesis ist es, das Medienbild von Fußballfans in Deutschland auf deren Medienwirkung, Mediennutzung und Darstellung seitens der Medien, unter besonderer Berücksichtigung der Gruppierung der Ultras, zu analysieren. Es soll die Frage geklärt werden, ob die Stigmatisierung von Fußballfans durch die Medien gerechtfertigt ist und inwieweit die Medien für diese Entwicklung mit verantwortlich sind. Desweiteren wird die Thesis die mediale Entwicklung des Fußballsports analysieren und deren Gesamtauswirkungen auf sozialökonomischer Ebene aufzeigen.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	V
Abbildungsverzeichnis.....	VII
Vorwort	VIII
1 Einleitung.....	1
2 Einführung in das Massenphänomen Fußball in Deutschland	3
2.1 Geschichte des Fußballsports in Deutschland	3
2.1.1 Ursprung und gesellschaftliche Entwicklung	3
2.1.2 Entwicklung der Fankultur	5
2.2 Klassifizierung und Definition von Fußballfans	6
2.2.1 Normalos	9
2.2.2 Kutten	9
2.2.3 Hooligans	10
2.3 Definition nach Ordnungsinstanzen	11
3 Ultras.....	13
3.1 Ursprung, Definition und Selbstverständnis.....	13
3.1.1 Definition Ultras	14
3.1.2 Jugendkultur Ultra	16
3.1.3 Selbstverständnis der Ultras	17
3.2 Struktur	19
3.3 Interessen, Ziele und Absichten	20
3.3.1 Feindbilder.....	21
3.3.2 Ultras und Gewalt.....	24
3.3.3 Pyrotechnik.....	26
3.3.4 Stadionverbote	28
4 Fans und Medien.....	30
4.1 Empirischer Hintergrund und theoretische Erwartungen	30
4.1.1 Die Mediengesellschaft als Hintergrund des Fan-Seins.....	31
4.1.2 Erwartungen zu Beziehung zwischen Fan-Sein und Medien	33
4.2 Empirische Analysen	35
4.2.1 Rolle der Medien bei der Entstehung des Fan-Seins.....	35
4.2.2 Mediennutzung von Fußballfans	38
4.2.3 Medienwirkung auf Fußballfans	41

4.3	Darstellung und Berichterstattung	44
4.3.1	Fußballfans in den Medien	44
4.3.2	Fußballsport im TV	48
4.4	Kommerzialisierung und Eventisierung	50
4.4.1	Marktliche Verwertbarkeit des Fußballsports	52
4.4.2	Bedeutungszuwachs des Fernsehens	54
4.5	Folgen für die Fußballfans	55
5	Fazit der Projektarbeit	58
	Literatur- und Quellenverzeichnis	XI
	Literaturverzeichnis	XI
	Internetquellenverzeichnis	XIII
	Anlagen	XVI
	Eigenständigkeitserklärung	XVIII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Strukturierung der Fanszene nach Pilz.....	7
Abbildung 2: Einordnung der verschiedenen Fangruppen nach Gefahrenpotenzial	12
Abbildung 3: Ultra' Sankt Pauli	14
Abbildung 4: Eine Erweiterung von Pilz' Strukturierung der Fanszene.....	26
Abbildung 5: Bengalo beim Freundschaftsspiel FC St.Pauli vs. Celtic Glasgow	27
Abbildung 6: Mediennutzung in Deutschland im zeitlichen Verlauf (alte Bundesländer; in Minuten/Tag).....	32
Abbildung 7: Zugang zum Fan-Sein bei Fußballfans und Musikfans (in%)	36
Abbildung 8: Herausragendes Ereignis als Grund für das Fan-Sein bei Fußballfans und Musikfans (in%)	37
Abbildung 9: Häufigkeit der Mediennutzung von Fußballfans nach zeitlichem Aufwand (Mittelwerte)	40
Abbildung 10: Überlokale Bindung nach Art des Zugangs zum Fan-Sein (nur Fußballfans, in %).....	42
Abbildung 11: Fußball-Teilmärkte als Ort der Leistungsverwertung	53
Abbildung 12: Fans des FC St. Pauli protestieren gegen das Vorgehen der TV-Sender	57

Vorwort

Er ist der „12. Mann“ – Er steht wie eine „Wand hinter der Mannschaft“ – Er bildet mit der Mannschaft „eine Einheit“ - „Er“ trägt viele Namen. Der Fußballfan.

Nur wenige kulturelle Ereignisse auf der Welt schaffen es, eine Vielzahl von Menschen für 90. Minuten zu einem kollektiv zusammenschmelzen zu lassen, um ihre Farben, Ihre Mannschaft, Ihren Verein mit voller Leidenschaft zu unterstützen. Im Laufe der letzten Jahrzehnte hat sich die Bedeutung des Fußballs in Deutschland stetig gesteigert und dieser ist zu einer ernstzunehmenden gesellschaftlichen Bewegung geworden. Sei es die Völkerverbundenheit, die eine Weltmeisterschaft 2006 hervorgerufen hat oder der Fußball als Ventil für den monotonen Berufsalltag. Positive wie auch negative Momente haben diesen Sport geprägt und ihn zu einem Objekt gemacht, an welchem sich die Geister scheiden. Während es für die einen bloß der „Proletarier-Sport“ ist, so stellt der Fußballsport für die anderen „die schönste Nebensache der Welt“ dar. Die mit der Popularität einhergehende, zunehmende Kommerzialisierung und Eventisierung der Marke Fußball, sorgt für eine Veränderung der Fankultur und der Wahrnehmung des Spiels in der Öffentlichkeit. Die Machtstellung des Fernsehens und die wirtschaftlich ausgelegten Ziele der Vereine und Verbände stehen der Leidenschaft und Tradition der Fans und des Sports gegenüber, der schon viele Generationen geprägt hat und auch in Zukunft sicher prägen wird.

Der Fußball besitzt viele Facetten, die sich in jenen widerspiegeln, die das Spiel erst zu dem machen, was es ist - den Fans.

„Der Fußball ist ohne Fans überhaupt nichts.

Die Fans sind das Lebenselixier des Spiels.

Je eher die Leute dies verstehen,

desto besser wird das Spiel.“

(Jack Stein, schottische Trainerlegende)

Hamburg, im Winter 2011/2012

Sven Bühner

1 Einleitung

Für viele Menschen nimmt der Fußball einen besonderen Platz in ihrem Leben ein. Millionen von Zuschauern verfolgen jedes Wochenende aufs Neue die Spiele der ersten und zweiten Fußball-Bundesliga vor dem Fernseher oder Live vor Ort im Stadion.

Durch das entwickelte System der Massenmedien hat sich das Fußballfan-Sein zu einem Massenphänomen¹ entwickelt, in welchem die Fans mit unterschiedlicher Intensität auf die Medien zurückgreifen, was die Bindung zu Ihrem Fanobjekt betrifft. Ob nun die Entstehung des Fantums², die Informationsbeschaffung des Fanobjektes betreffend oder die Vernetzung innerhalb Gruppierungen und Fanszenen - die Medien sind allgegenwärtig (vgl. Ohr, 2010, S.333).

Mit dieser Entwicklung des Fußballsports haben sich auch dessen Begleiterscheinungen gewandelt. Die zunehmende Kommerzialisierung³ und Eventisierung⁴ des Fußballsports sowie die Vormachtstellung der Medien, speziell des Fernsehens, haben großen Einfluss auf die Fanstrukturen in Deutschlands Stadien (vgl. Brenner, 2009, S.50).

Mit der Entwicklung des Fußballs als ein akzeptierter Gesellschaftssport und der damit verbundenen zunehmenden Medienpräsenz, Vermarktung und öffentlichen Zugänglichkeit, ging eine Veränderung der Fanszene in Deutschlands Fankurven einher. Aus den alteingesessenen Kutten entstanden Hooligans⁵; aus diesen schließlich die Supporters⁶ und am Ende die Fangruppierung der Ultras⁷.

¹ Ein Massenphänomen ist etwas, von dem sehr viele Menschen erfasst werden, was sehr viele Menschen tun, was sehr häufig auftritt.

² Als Fantum (gelegentlich auch Fandom) wird die Gesamtheit der Fans eines bestimmten Phänomens, zum Beispiel eines bestimmten Künstlers, eines Werkes oder eines Vereins, bezeichnet.

³ Der Begriff Kommerzialisierung beschreibt die Ausbreitung des Marktes und einer ökonomischen Handlungslogik in andere gesellschaftliche Bereiche.

⁴ Der Begriff der Eventisierung bezeichnet die Ausgestaltung von Veranstaltungen mit Hilfe verschiedener Elemente wie Musik, Shows und ästhetischer Gestaltung

⁵ Als Hooligans (engl. „Schlägertypen“, „Raufbolde“) bezeichnet man im deutschen Sprachgebrauch Personen, die vor allem im Rahmen bestimmter Sportereignisse, beispielsweise Fußball, durch aggressives Verhalten auffallen.

⁶ Als Supporters (Anglizismus v.engl. to support = unterstützen) wird eine spezielle Gruppierung innerhalb einer Fanszene bezeichnet, die sich durch lautstarke und spielbezogene Unterstützung der eigenen Mannschaft, durch Gesänge verschiedener Art, auszeichnet.

Diese Veränderung brachte eine kritische Betrachtungsweise der Fanszene in Deutschland mit sich und führte zu einer Stigmatisierung von Fußballfans durch die Medien, Verbände und Ordnungsinstanzen, welche es der Gruppierung der Ultras zu keiner Zeit erlaubt hat, sich unvoreingenommen entwickeln zu können (vgl. Sommers, 2010, S.130).

Vermeintlich machen in den Medien die Begriffe von „Gewalttätern“, „Chaoten“ und „Wahnsinnigen“ die Runde, wenn es um die Berichterstattung von Fußballfans und speziell der Gruppierung der Ultras geht. Die öffentliche Wahrnehmung von Fußballfans wird verstärkt auf eine harte Probe gestellt, da der objektive Betrachter den Fußballfan als gewaltbereiten Schläger wahrnimmt, wie von den Medien dargestellt. Entgegen solcher Begrifflichkeiten und Wahrnehmungen stehen die lauten Fangesänge und die aufwändigen und atemberaubenden Choreographien, welche die verschiedenen Fan-Gruppierungen Wochenende für Wochenende in die Kurven der Bundesrepublik zaubern.

Zielsetzung

Diese Bachelor-Thesis soll die zunehmend kritische Betrachtungsweise von Fußballfans, unter besonderer Berücksichtigung der Gruppierung der Ultras, durch die Medien analysieren und das Medienbild von Fußballfans in Deutschland beschreiben und auf Entwicklung, Besonderheiten, Kritikpunkte und Konflikte, welche von dieser sozialen Gruppierung ausgehen, eingehen. Des Weiteren wird diese Bachelor-Thesis sich mit dem empirischen Hintergrund der Beziehung von Fans und Medien, der Wirkung von Medien auf die Fans, der Mediennutzung von Fans sowie der einhergehenden zunehmenden Kommerzialisierung des Fußballsports und deren Auswirkungen auf den Fußballsport und die Fußballfans beschäftigen.

⁷ Der italienische Begriff 'Ultra' wird in meiner Bachelor-Thesis in der deutschen Schreibweise verwendet und beschreibt kein Individuum, sondern die Gruppierung als Gesamtheit.

2 Einführung in das Massenphänomen Fußball in Deutschland

Im folgenden Grundlagenteil wird diese Thesis die wesentlichen gesellschaftstheoretischen und sozialpsychologischen Ansätze darstellen und miteinander verknüpfen, um deutlich zu machen, wieso sich Menschen sozialen Gruppen, wie den Ultras, anschließen und welchen Nutzen sie daraus ziehen.

Außerdem wird die Thesis den geschichtlichen Werdegang des Fußballsports, sowie die Entwicklung der Fankultur in Deutschland aufzeigen und sich genauer mit den verschiedenen Fanstrukturen beschäftigen und die relevanten Gruppen nach ihren besonderen Merkmalen und Charakteristika definieren.

2.1 Geschichte des Fußballsports in Deutschland

Als der Deutsch-Lehrer Konrad Koch im Jahre 1874 das Fußballspiel nach Deutschland brachte, um dem Bewegungsmangel der Jugend entgegenzuwirken, konnte noch keiner erahnen, welch bedeutende Stellung dieses Spiel einmal in diesem Land einnehmen werde.

„Beim Fußballspiel findet unsere deutsche, des frischen Spiels im Freien entwöhnte Jugend am schnellsten ihre verlorene Spiellust wieder.“

(FIFA (Hrsg.) (2011) – Fußball Historie)

2.1.1 Ursprung und gesellschaftliche Entwicklung

Bereits im Jahre 1900 wurde der Deutsche Fußball-Bund⁸ gegründet, welcher die Stellung eines deutschlandweiten Führungsverbands, der ab 1903 Endrunden um die deutsche Meisterschaft ausspielte, einnahm und heute den größten Einzelsportverband der Welt bildet (Deutscher Fußball-Bund (Hrsg.) (2011) – Mitgliederstatistik).

⁸ Der Deutsche Fußball-Bund (DFB) ist ein Verband deutscher Fußballvereine. Der DFB ist ein eingetragener, gemeinnütziger Verein mit Sitz in Frankfurt/Main. Seine ordentlichen Mitglieder sind der Ligaverband sowie die fünf Regionalverbände und 21 Landesverbände. Im DFB sind heute (Stand: November 2011) mehr als 6,7 Millionen Mitglieder in 177.000 Mannschaften und gut 25.000 Vereinen organisiert.

Bereits nach dem ersten Weltkrieg erfreute sich der Fußball in Deutschland einer besonderen Beliebtheit, welche sich nach Ende des zweiten Weltkrieges fortsetzte. Der Fußball erlebte einen sozialen Massenboom (vgl. Brenner, 2009, S. 24).

Durch die Orientierungslosigkeit der Nachkriegszeit und den harten Wiederaufbau, bot der Fußball eine willkommene Ablenkung vom tristen Alltag. Mit dem Gewinn der Weltmeisterschaft im Jahre 1954 in der Schweiz gegen Ungarn, ist eine erste große Welle der Begeisterung durch Deutschland geschwappt. Es folgte der Weltmeisterschaftstitel 1974 im eigenen Land (vgl. Sommers, 2010, S.44). Im Laufe dieser Jahre wurde, entgegen des positiven Trends, die Gesellschaftsfähigkeit des Fußballfans wiederholt von Zwischenfällen und Tragödien beeinträchtigt. Fasst man die Opfer numerisch zusammen, so kamen in den Fußballstadien der sogenannten „Erste-Welt“- Länder seit 1945 nahezu 300 Menschen ums Leben. Keine andere Sportart forderte unter Zuschauern mehr Todesopfer als der Fußball (vgl. Sommers, 2010, S.45).

Die bekannteste Tragödie ereignete sich im Jahre 1985 im Brüsseler König-Baudouin-Stadion⁹ vor dem dortigen Finale des Europameisters der Landesmeister¹⁰, zwischen dem FC Liverpool¹¹ und Juventus Turin¹². Englische Hooligans stürmten den mit neutralen Fans besetzten Block „Z“. In der darauffolgenden Panik flüchteten die überwiegend italienischen Fans aus dem Block, woraufhin auf Grund des immensen Drucks eine Mauer nachgab und zusammenstürzte. 39 Menschen, überwiegend Italiener, starben und 454 wurden verletzt. Was folgte war eine Stigmatisierung aller Fanszenen weltweit. Der Fußballfan wurde von der Öffentlichkeit von nun an als gewaltbereit und gefährlich angesehen (vgl. Gabriel, 2004 a, S.181ff). Für Presse, Funk und Fernsehen existierte der Fan von nun an nur noch als Randalierer, Säufer und Neonazi (vgl. Bündnis aktiver Fußballfans, 2004, S.174).

Nicht erst die Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland hat das Massenphänomen „Fußball“ endgültig gesellschaftsfähig gemacht und für eine Entstigmatisierung von Fußballfans gesorgt. Diese Tatsache wird besonders bei Betrachtung der Geschichte der Fankultur in Deutschland sichtbar.

⁹ Bis 1985 Heysel-Stadion. Mitte der 1990er Jahre: Umbau zu einer Multifunktionsarena und neue Namensgebung.

¹⁰ 1955 - 1992 Europapokal der Landesmeister - Seit 1992 UEFA Champions League.

¹¹ Der FC Liverpool (offiziell: Liverpool Football Club) ist ein 1892 gegründeter englischer Fußballverein aus Liverpool.

¹² Juventus Turin (offiziell Juventus Football Club S.p.A.) ist ein italienischer Fußballverein aus der piemontesischen Hauptstadt Turin.

2.1.2 Entwicklung der Fankultur

Der Begriff Fans definiert sich grundlegend als „begeisterte Anhänger oder begeisterte Liebhaber von Film, Musik, Sport (vgl. Wahrig, 1999, S.221). Das Wort „Fan“ steht hierbei für das englische Kurzwort „fanatic“, oder lateinisch „fanaticus“, dessen Bedeutung in etwa schwärmend, begeisternd besessen entspricht (vgl. Dembowski, 2004 a, S.22).

Noch vor der Einführung der Fußballbundesliga im Jahre 1963, waren die Spieler einer Mannschaft greifbare Repräsentanten ihres Viertels. Sie bewegten sich gesellschaftlich und finanziell auf einem Level mit den Zuschauern und waren mehr „der Kumpel“ von nebenan, mit dem man sich identifizieren konnte (vgl. Becker / Pilz, 1988, S.18). Zur damaligen Zeit war eine Kommerzialisierung des Fußballsports, verglichen mit der heutigen Zeit, kaum denkbar. Diese Art der Verbindung zwischen Spieler und Fan besteht heute, Ausnahmen ausgenommen, nur noch bei Vereinen in unteren Ligen oder bei Ortsvereinen (vgl. Dembowski, 2004a, S.13). Ihren historischen Ursprung hat die Fanszene in der Weltmeisterschaft 1974, bei welcher sich in den umgebauten Stadien, in den günstigen Sektoren, den Stehrängen, die Fans zusammenfanden. Von diesen Bereichen des Stadions entstanden nach britischem Vorbild bestimmte Rituale, wie das verbale Anfeuern der eigenen Mannschaft durch Schlachtrufe und Gesänge sowie das Schwenken von Fahnen (vgl. Sommersy, 2010, S.29).

Das Verhältnis zwischen Spieler und Fan hat sich im Laufe der Zeit mehr und mehr auseinander entwickelt. Die soziale und finanzielle Kluft wurde stetig größer, so dass heute ein emotionales Spannungsverhältnis vorliegt, das von Verehrung und Verachtung gleichermaßen geprägt ist.

*„Man ist bereit, ihn begeistert zu feiern, wenn er gut ist, um ihn ebenso schnell zu verfluchen, wenn er versagt.“
(vgl. Hortleder, 1974, S.68)*

Mit der zunehmenden Professionalisierung des Fußballsports entstand ein neuer Typ Spieler, dessen primäres Interesse auf gut dotierten Verträgen und sportlichem Erfolg gerichtet war. Soziale oder kulturelle Beweggründe rückten nahezu komplett in den Hintergrund. Diese Art von Spieler zeichnet sich vor allem durch seine räumliche Mobilität sowie seine Distanz gegenüber dem Fan aus (vgl. Becker / Pilz, 1988, S18f). Im Gegensatz zu anderen Fanarten, lassen sich speziell die Fußballfans durch räumliche, visuelle und fanspezifische Charakteristika definieren (vgl. Balke, 2007, S.3).

Die räumliche Charakteristik wird durch das Stehen in Fankurven generiert. Visuell charakterisieren sich Fußballfans durch das äußerliche Tragen von Zeichen, die der

Vereinszugehörigkeit dienen (Schals, Trikots, Fahnen etc.) und die fanspezifische Charakterisierung entsteht durch das Artikulieren über Schlachtrufe und Fangesänge sowie das Erzeugen eines Solidaritäts- und Gemeinschaftsgefühls, was sich im Ganzen in einer prinzipiellen Vereinstreue unterschiedlicher Intensität auszeichnet. Das Kollektiv von Fans wird als Fanszene bezeichnet (vgl. Balke, 2007, S.4).

2.2 Klassifizierung und Definition von Fußballfans

Das Konstrukt einer Fanszene lässt sich nunmehr in diverse Unterfraktionen unterteilen. Verschiedene Fanforscher haben in den vergangenen Jahren Kategorien aufgestellt, nach denen die verschiedenen Unterfraktionen dieser Fanszene klassifiziert werden können. Die bis heute wohl gängigste Klassifizierung ist die vom bekannten Professor für Pädagogik, Wilhelm Heitmeyer, der die Fangruppen in *konsumorientierte*, *fußballzentrierte* und *erlebnisorientierte* Fans kategorisiert (vgl. Heitmeyer, 1992, S. 32).

„*Der konsumorientierte Fan*“: Für ihn ist der sportliche Erfolg von oberster Priorität, wobei der Fußball an sich für ihn beliebig und austauschbar ist. Er geht überwiegend alleine oder in wechselnden Kleingruppen ins Stadion und bevorzugt die Gegengeraden und Sitzplätze (vgl. Sommersy, 2010, 36).

„*Der fußballzentrierte Fan*“: Für diese Art des Fan-Seins ist die Vereinstreue von absolut oberster Priorität. Sportlicher Misserfolg tut der Treue keinen Abbruch. Fußball nimmt einen großen Teil im Leben von fußballorientierten Fans ein und bildet ein soziales Feld, in dem er die entsprechende Anerkennung erhält. Die Identifikation kann über die Clique oder den Fanclub erfolgen. Diese Art des Fan-Seins trifft man in der Kurve oder Fanblock an, welcher als das eigene „Territorium“ bezeichnet wird (vgl. Sommersy, 2010, S.36).

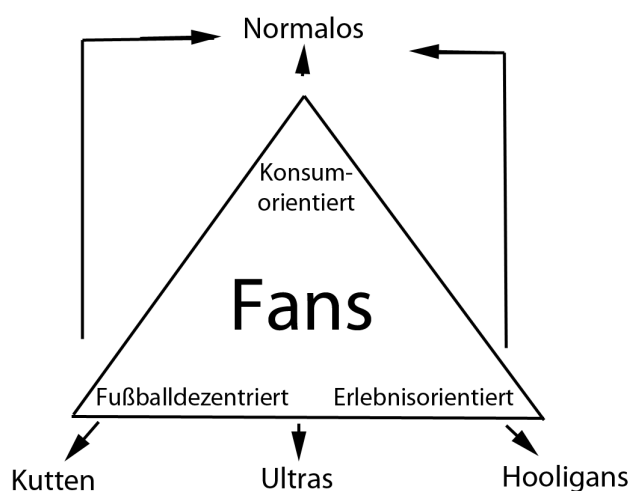
„*Der erlebnisorientierte Fan*“: Die sportliche Situation ist für den erlebnisorientierten Fan eher ambivalent. Vergleichbar mit dem fußballorientierten Fan ist bei dieser Art des Fan-Seins jedoch, die hohe soziale Anerkennung, die er in der Kurve genießt. Das Fußballspiel als Solches, wird als Erlebnis wahrgenommen, so dass sich der erlebnisorientierte Fan auch meistens dort im Stadion aufhält, „wo etwas los“ ist (vgl. Sommersy, 2010, S.36).

Neben dieser Kategorisierung lassen sich Fußballfans ebenfalls noch nach ihrer „Fanausrichtung“ (vgl. Balke, 2007, S.5) unterscheiden. Die Fanausrichtung steht hierbei für die Herangehensweise des eigenen Fanverhaltens sowie der Intensität der Unterstützung seines Vereins. Der renommierte Fanforscher Gunther H. Pilz hat sich mit eben diesem Fanverhalten über einen längeren Zeitraum beschäftigt und nennt folgen-

de Gruppierungen, die sich aus einer Fanszene heraus entwickeln: „Kuttenfans“, „Normalos“, „Hooligans“ und „Ultras“ (vgl. Pilz, 2005a, S.131ff).

Hinzu kommen die Gruppierungen der „Hooltras“ und „Supporters“, auf welche in Kapitel 3.7 näher eingegangen wird.

Abbildung 1: Strukturierung der Fanszene nach Pilz¹³



Pilz fasst zusammen, dass die Fußballfanszene in Deutschland ein, sich ständig weiterentwickelndes Phänomen ist, welches eine zunehmende Heterogenität aufweist (vgl. ebd. S.131ff). Unterschiedliche Faktoren sind für diese Veränderungen verantwortlich, wozu die zunehmenden Einflüsse der Kontroll- und Disziplinierungsinstanzen und die zunehmende Kommerzialisierung des Fußballs gehören (vgl. Heitmeyer, 1992, S.35).

Die Einflüsse der Kontroll- und Disziplinierungsinstanzen zeichnen sich durch ordnungspolitische Interventionen aus, die Gewalt zwischen Fangruppierungen verhindern sollen. Die zunehmende Kommerzialisierung findet sich in den Veränderungen innerhalb des Fußballumfeldes und der Vereine wieder. Es entstehen professionellere Strukturen innerhalb dieses Systems, die einer Erschließung neuer Einnahmequellen zur Verbesserung der gesamtwirtschaftlichen Bilanz, einhergehend mit der zunehmenden Medialisierung des Fußballs (vgl. Pilz, 2005a), dienen.

¹³ Pilz, Bundeszentrale für Sportwissenschaft (Hrsg.) - Wandlung des Zuschauerverhaltens: Vom Kuttenfan und Hooligan zum postmodernen Ultra und Hooltra, 2006

Neben diesen beiden genannten Einflüssen, die zu einer Veränderung der Fanszene geführt haben, muss man ebenfalls die gesamtgesellschaftliche Entwicklung abseits des Fußballs betrachten, die einen starken Einfluss auf die Veränderung in Deutschlands Fankurven hatte. Der anfänglich befürchtete Auflösungsprozess des subkulturellen Fan-Seins (vgl. Heitmeyer, 1992, S.34) blieb aus und es entwickelte sich in Deutschland eine Fankultur, die facettenreicher und lebendiger kaum sein könnte. Von besonderer Bedeutung für diesen Wandel innerhalb der Fanszene, ist die wachsende Relevanz und der damit steigende Einfluss der Medien. Mit der zunehmenden Macht, die vor allem den Fernsehmachern zugesprochen worden ist, entstand ein großer Widersacher, der sich entgegen von Faninteressen in den deutschen Stadien ausbreitete (vgl. Pilz & Wölki, 2006, S.9).

Aus der Ohnmacht der Vereine heraus, hat sich eine Fangruppierung entwickelt, die sich für Faninteressen und gegen die zunehmende Kommerzialisierung ihres Vereins einsetzt - die Ultras.

Die Ultras nehmen die Stellung der „kritischen Fußballfans“ ein (vgl. Schwier, 2005, S.22) und spielen eine große Rolle, wenn es um den vielbeschriebenen Wandel der Fankultur geht. Mit den Ultras kamen nicht bloß Protestbewegungen in die Stadien, sondern vor allem seit Mitte der 1990er Jahren eine bisher nicht gekannte Vielfalt in die Fan-Kurven. Die Ultras nahmen die akustische und optisch auffälligste Rolle im Stadion ein und waren für einen gewaltigen Modernisierungsschub in der deutschen Fanszene verantwortlich (vgl. Pilz & Wölki, 2006, S.11).

Die Ultras werden Pilz und Wölki wie folgt definiert:

„Mit dem Begriff der Ultras werden demnach besonders leidenschaftliche, emotionale und engagierte Fans bezeichnet, die von der südländischen Kultur des Anfeuerns fasziniert sind und es sich zur Aufgabe gemacht haben, in deutschen Stadien organisiert wieder für bessere Stimmung zu sorgen.“
(vgl. Pilz & Wölki, 2006, S.12)

Im folgenden Teil wird die Thesis sich mit den verschiedenen Arten von Fußballfans näher beschäftigen und diese auf deren Besonderheiten und Charakteristika eingehend untersuchen.

Bei der näheren Erläuterung der einzelnen Fangruppen wird die Thesis sich auf die bereits in Kapitel 1.3 aufgezeigte Fanstruktur nach Gunter Pilz beziehen (Pilz 2005a). Es erfolgt demnach einzig auf die, von der numerischen Stärke im Fanblock und der damit verbundenen Relevanz, wichtigsten Fangruppen der „Normalos“, der „Kutten“ und der „Hooligans“ eine intensive Betrachtung. Die Fangruppierung der „Ultras“ wird separat im Kapitel 3 dieser Thesis intensiv analysiert.

2.2.1 Normalos

Die „Normalos“ bilden die unauffälligste Art des Fan-Daseins und gleichzeitig auch die größte Gruppe der Fußballfans in den Stadien. Im Jahre 2001 wurde ihr Anteil auf 90% geschätzt (vgl. Sommersy, 2010, vgl. Christ, 2001, S.19).

Die Normalos sind weder organisiert, noch sind sie in einen Fanclub oder einer Ultragruppierung involviert. Sie besiedeln die Sitzplatzgeraden der Stadien und orientieren sich vorrangig am sportlichen Erfolg der Mannschaft. Bleibt der sportliche Erfolg aus, wird der Unmut gegenüber der Mannschaft geäußert und der eigene Bezug zum Verein geleugnet. Der Sprachgebrauch ändert sich und der Normalo spricht nur vom „Die“, statt „Wir“, wenn er über seinen Verein spricht (vgl. Sommersy, 2010, S.39). Hält die sportliche Negativserie an, bleibt der Normalo dem Stadion fern und informiert sich über das Fernsehen oder sonstige Medien über die Spielausgänge (vgl. ebd. S.39).

Für die Ordnungsinstanzen stellt diese Art des Fan-Seins keinerlei Risiko dar und wird in die Kategorie A eingestuft. Eine genauere Erläuterung der Definition nach Ordnungsinstanzen findet unter Punkt 2.4.4 statt.

2.2.2 Kutten

Die Kuttenkultur hat ihren Ursprung Ende der 1970er, Anfang der 1980er Jahre, als die Fan-Clubs als maßgebliche Organisationsform der Kuttentfans in Deutschland auftraten. Die Fanclubs sind strukturell organisiert und es gibt einen Vorstand sowie einen Kassenwart. Die Heim- und Auswärtsspiele werden geschlossen in der Gruppe besucht (vgl. Brenner, 2009, S.63ff). Die Fangruppe der Kutten entstammt aus dem Proletariat heraus und bildet auch heute noch den Grundstock aller fankulturellen Verhaltensweisen, unter anderem bestehend aus Gesängen, Devotionalien oder spezifischen Fanritualen, der für den Fußballfan so markant ist (Sommersy, 2010, S. 40).

Auch für den Kuttentfan steht das Leistungsprinzip und der sportliche Erfolg der eigenen Mannschaft an oberster Stelle, jedoch besucht er das Stadion auch, wenn der sportliche Erfolg ausbleibt. Die lautstarke Unterstützung der Mannschaft war im Vergleich zu heute spontaner und wesentlich spielbezogener. Gesänge wurden von Einzelpersonen angestimmt und dann von der Kurve mitgetragen (Gabler, 2011, S.24).

Der Fußball nimmt einen zentralen Teil seines Lebens ein, sodass es sich beim Kuttentfan um einen fußballzentrierten Fan handelt, der sich durch seine bedingungslose Leidenschaft für „seine“ Mannschaft und „seinen“ Verein auszeichnet (vgl. Pilz, 2005, S.6). Dadurch, dass der Kuttentfan am Erfolg seines Teams direkt teilnimmt, lässt sich die eigene persönliche missliche Lebenslage besser ertragen (vgl. Sommersy, 2010,

S.40). Um die Ehre „seines“ Vereins und damit auch seine eigene zu verteidigen, zögert der Kuttenfan nicht vor der Auseinandersetzung mit Spielern der gegnerischen Mannschaft, dem Zuschauer oder gegnerischen Fans (vgl. Pilz, 2006, S.53). Diese bedingungslose Identifikation mit dem Verein zeigt sich auch durch die nahezu provokante zur Schaustellung dieser Vereinstreue, durch Trikots, Schals, Mützen und Fahnen (vgl. ebd. S.54). Symbolisch für die Kuttenfans ist deren Jeansjacke, geschmückt mit Aufnähern, vorzugsweise des eigenen Vereins.

Sportlicher Misserfolg und die daraus resultierende Häme der gegnerischen Fans kann bei Kuttenfans schnell zu einer Gewaltbereitschaft führen, die nicht selten in körperlicher Gewalt, gegenüber anderen Fans endet (vgl. Pilz, 2005, S. 6).

Die numerische Anzahl an Kuttenfans ist rückläufig und der Einfluss der Verbliebenen wird stetig geringer. Trotz ihres latenten Aggressionspotenzials fallen die Kutten nach der Definition der Ordnungsinstanzen unter die Kategorie A, welche im Kapitel 2.4.4 dieser Thesis noch detailliert beschrieben wird.

2.2.3 Hooligans

Die Fanggruppierung der Hooligans stellt den erlebnisorientierten Fan dar, dessen Prioritäten darin bestehen, die bewusste gewalttätige Konfrontation zu anderen Fangruppen zu suchen und diese Konfrontation auch bewusst zu planen und durchzuführen. Die Mitglieder von Hooligan-Gruppierungen stammen aus den unterschiedlichsten sozialen Schichten und lassen sich weder nach Bildung oder sozialer Herkunft stigmatisieren (vgl. Brenner, 2009, S. 65).

„Hooliganismus ist eine Form zivilen Ungehorsams, eine nichtpolitische Rebellion gegen die sinnlose Autorität des Alltags, ein Versuch, die von Montags bis Freitags aufgezwungene Rolle abzustoßen, aus dem langweiligem, abgestumpften Spießer-Dasein auszubrechen - zumindest für ein paar Stunden.“

(vgl. Farin, 2001, S. 191)

Die Entstehung dieser Fanggruppierung in Deutschland liegt Mitte der 1980er Jahre, nach dem Vorbild der Hooligans in England. Deutsche Hooligan-Gruppierungen trennten sich immer häufiger von den übrigen Fans ab und hielten sich vermehrt in den Innenstädten der Spielstätten auf, um den Konflikt zu gegnerischen Hooligans zu suchen (vgl. Gabler, 2011, S. 25). Als sich Ende der 1980er Jahre die polizeilichen Kontrollen

rund um Fußballspiele verstärkten, begannen die Hooligans sich zu „tarnen“. Von nun an besuchten sie Fußballspiele nur noch im Casual-Stil¹⁴ der für damalige Fußballfans bewusst untypisch war (vgl. ebd. S.25).

In der heutigen Zeit stellt sich mehr und mehr die Frage, ob die Hooligans noch als aktiver Teil der Fanszene gesehen werden können. Sie sind aus den Kurven der Stadien auf die Sitzplätze gewichen und sind vor allem in den oberen Ligen kaum noch anzutreffen (vgl. Dembowski, 2004, S.76). Ihre Konflikte mit anderen Hooligan-Gruppierungen werden heute überwiegend außerhalb der Stadien, bspw. in Parks, in Wäldern oder auf Autobahnraststätten, ohne Bezug zum eigentlichen Fußballspiel, ausgetragen (vgl. Brenner, 2009, S.65). Nach der Definition der Ordnungsinstanzen fallen die Hooligans aufgrund ihrer gewaltsuchenden Einstellung unter die Kategorie C.

Zusammenfassend wird deutlich, dass der ursprüngliche Hooliganismus in Deutschland rückläufig ist, was wiederum als ein Teilaspekt des Wandels der deutschen Fanszene zu sehen ist.

2.3 Definition nach Ordnungsinstanzen

Neben der Klassifizierung von Fußballfans seitens der Fanforscher, gibt es ebenfalls noch eine Klassifizierung von Fangruppierungen und Individuen seitens der Polizei und anderer Sicherheitsorgane, in Form der sogenannten Einteilung in Kategorien (Zentrale Informationsstelle Sparteinsätze (Hrsg.) (2011) – ZIS).

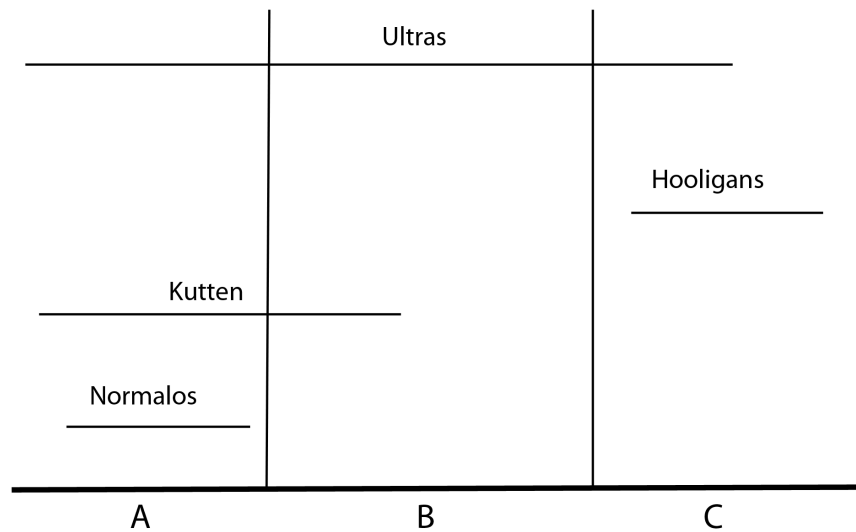
Die Unterteilung erfolgt in die drei Kategorien A, B und C und orientiert sich am vermeintlichen Gefahrenpotenzial, welches von der Gruppe oder der Einzelperson ausgehen könnte.

Kategorie A: Der friedliche Fan

Kategorie B: Der gewaltbereite/-geneigte Fan

Kategorie C: Der gewaltsuchende Fan

¹⁴ Teure Designer-Klamotten solcher Marken wie Lacoste, Ben Sherman, Fred Perry und Ralph Lauren. Die Vereinszugehörigkeit blieb so verborgen und zeigte sich bestenfalls durch eine kleine unauffällige Anstecknadel.

Abbildung 2: Einordnung der verschiedenen Fanggruppen nach Gefahrenpotenzial¹⁵

Fußballfans die unter die Kategorien B oder C fallen, sind in den meisten Fällen polizeibekannt und werden im Laufe eines Spiels sowie vor und nach den eigentlichen Spielen von Zivil-Polizisten auf Schritt und Tritt beobachtet.

Je nachdem wie viele Kategorie B- oder C-Fans bei einem Fußballspiel erwartet werden, wird das Spiel entweder als Sicherheitsspiel¹⁶ oder als ungefährlich eingestuft. Die Dokumentation dieser Einstufung erfolgt in der Kartei Gewalttäter Sport¹⁷ (Zentrale Informationsstelle Sparteinsätze (Hrsg.) (2011) – ZIS). Aufgrund der willkürlichen und nicht meldepflichtigen Eintragung von Fußballfans in diese Kartei, sind viele der Betroffenen über einen Eintrag nicht informiert und erfahren erst bei polizeilichen Konsequenzen davon (vgl. Gabler, 2011 S.123).

¹⁵ Sommers (Hrsg.) - Die Jugendkultur der Ultras, 2010

¹⁶ Als Sicherheitsspiel werden Sportveranstaltungen, oftmals Fußballspiele, bezeichnet, bei denen es auf Grund von den dazugehörigen Fan-Gruppierungen und deren Rivalität, zu gewalttätigen Ausschreitungen kommen könnte. Sicherheitsspiele zeichnen sich vor allem durch ein erhöhtes Aufkommen an Polizeibeamten und Sicherheitspersonal aus sowie ein Verbot vom Ausschank alkoholischer Getränke.

¹⁷ Die Zentrale Informationsstelle Sparteinsätze (kurz: ZIS) registriert und beobachtet bundesweit Fußball-Gewalttäter im Rahmen der „Datei Gewalttäter Sport“. Die ZIS steht mit anderen Ländern über den internationalen Datenaustausch in Verbindung, um den Einlass von Hooligans in Stadien zu verhindern. Sie wird von der Polizei Nordrhein-Westfalen (LZPD NRW Abteilung 4) unterhalten und hat ihren Sitz in Duisburg.

3 Ultras

Der Ursprung der Fankultur der Ultras liegt in Italien. Der Verweis auf das Herkunftsland ist entsprechend wichtig, um die Charakteristika und Verhaltensweisen zu verstehen, die deutsche Ultragruppierungen auszeichnen oder welche sich im Laufe der Jahre herausgebildet haben.

3.1 Ursprung, Definition und Selbstverständnis

Der Ursprung der Ultrabewegung liegt in Norditalien Mitte der 1960er Jahre. Aufgrund der dortigen studentischen Proteste und der Arbeiterbewegung, bildete sich innerhalb der Jugend- und Fankultur eine linksgerichtete Protestbewegung hervor. Bis heute besitzt die italienische Ultrakultur Vorbildcharakter für deutsche Ultras. Mitte der 1990er Jahre kam die Ultrabewegung nach Deutschland. Begünstigt wurde diese neue Art des Fan-Seins von der damaligen zunehmenden Kommerzialisierung und der damit verbundenen „Entproletarisierung“ (vgl. Gabler, 2011, S.54) des Fußballsports, die zu einer negativen Veränderung der Stimmung in den Stadien führte. Gleichzeitig formierte sich eine kritische Fanbewegung, die sich gegen diese Kommerzialisierung aufzulehnen versuchte und durch verschiedene Protest-Bewegungen, wie z.B. Pro 15:30¹⁸, die Interessen der Fans vertrat und dies bis heute tut. Den Ultras wurde damit eine Basis geboten, auf welcher auch sie ihre kritische Stellung zu diesen Themen kundtun konnten und damit als neue „Fanbewegung“ angenommen wurde, welche sich im Laufe der Jahre als feste Fan-Gruppierung der verschiedenen Fanszenen etabliert hat (vgl. ebd. S.55).

„Im Zeitalter der Eventisierung des Fußballs verstehen sich Ultras als kritischer Gegenpol, kämpfen für den Erhalt der traditionellen Fankultur, für Stehplatzkurven, für mehr Mitspracherecht im Verein oder gegen Stadionverbote¹⁹ und zu viel Polizeieinsatz.“

(vgl. Pilz & Wölki, 2006, S.13)

¹⁸ „Pro 15:30“ heute „Pro Fans“ ist ein Zusammenschluss von Fanvertretern, der sich gegen die Stückerung von Spieltagen und für die Interessen von Fußballfans gegenüber Vereinen und Staat einsetzt.

¹⁹ Ein Stadionverbot ist die auf der Basis des Hausrechts, gegen eine natürliche Person, wegen sicherheitsbeeinträchtigenden Auftretens im Zusammenhang mit dem Fußballsport, insbesondere anlässlich einer Fußballveranstaltung, festgesetzte Untersagung, eine Platz- oder Hallenanlage zu betreten, bzw. sich dort aufzuhalten.

Abbildung 3: Ultra' Sankt Pauli²⁰



3.1.1 Definition Ultras

„Deshalb gibt es ja Ultras. Die Stimmung in den Kurven ist immer schlechter geworden, (...), ein kleiner Kreis hat sich herausgebildet, der festgestellt hat, dass die Unterstützung, der Support, organisiert werden muss.“

(vgl. Gabriel, 2004, S.195)

Die erste Ultra-Gruppierung in Deutschland waren im Jahr 1986 die Fortuna Eagles²¹, rund um den Verein SC Fortuna Köln²². Mittlerweile existieren bei nahezu allen Vereinen der oberen Ligen Ultra-Gruppierungen, die numerisch nur schwer erfasst werden können, weil es ständig Neugründungen, Zusammenschlüsse und Auflösungen deutscher Ultra-Gruppierungen gibt. Die zurzeit größte Ultra-Gruppierung Deutschlands

²⁰ (Selim Sudheimer, miles photography (Hrsg.) (2011) – Sport)

²¹ Fortuna Eagles. Gegründete Ultragruppierung aus dem Jahr 1986. Entstanden nach dem Vorbild der „Lazio Eagles“, der Ultragruppierung des italienischen Seria-A Clubs Lazio Rom.

²² SC Fortuna Köln ist ein 1948 gegründeter Fußball- und Handballverein. Neben dem 1.FC Köln ist der SC Fortuna Köln der erfolgreichste Fußballverein aus Köln.

findet sich in Frankfurt, mit den Ultras-Frankfurt²³, beim dortigen Verein Eintracht Frankfurt²⁴, mit einer Stärke von in etwa 600 festen Mitgliedern. Diese Gruppierung gilt aufgrund ihrer Größe und ihres Einflusses als Zugpferd der Deutschen Ultrabewegung (vgl. Sommersy, 2010, S.62).

Eine genaue Definition der Gruppe „Ultra“ ist nur schwer möglich, da sich die unterschiedlichen Gruppen in ihren Strukturen, Schwerpunkten, internen Regeln und Vorstellungen voneinander unterscheiden (vgl. Pilz & Wölki, 2006, S.72). Die Ultras zeigen sich heute als dominierende Fangruppierung in den Fankurven; als Sprachrohr der Fanszene.

Als Auswirkung der bereits in der Einleitung zu Kapitel 3 beschriebenen Entstehung der Ultraszene italiens, wandelte sich die akustische Unterstützung der Fußballfans. Waren es vorher vereinzelte Individuen, die die Kurve zum Mittragen eines Gesanges motivierten (vgl. Gabler, 2011, S.24), sind es nun die sog. Capo²⁵, die die Gesänge für die Kurve vorgaben. Bei den Gesängen wurde großer Wert darauf gelegt, dass diese möglichst ununterbrochen und unabhängig vom Spielverlauf lautstark gesungen wurden. Unterstützt wurde dieser monotone Gesang durch Trommeln und Megafone (vgl. ebd. S. 32). Ebenso füllten sich die Fankurven in Deutschland zunehmend mit Fahnen und Spruchbändern, aber auch mit Rauchbomben²⁶ und bengalischen Feuern²⁷. (vgl. Gabler, 2011, S.32). Pilz zieht in seiner Bearbeitung des Begriffs Ultra ein Fazit, welches als gute Definition dient:

„dass es „die“ deutsche Ultraszene gar nicht gibt. Es lassen sich lediglich einige Gemeinsamkeiten finden. Der erlebnisorientierte Support²⁸-Wille, die extreme Lust, den

²³ Ultras Frankfurt (auch UF97) ist eine 1997 gegründete Ultragruppierung des Vereins Eintracht Frankfurt. Mit einer Stärke von rund 600 festen Mitgliedern gilt die Gruppierung als die größte Ultragruppierung in Deutschland.

²⁴ Eintracht Frankfurt ist ein 1899 gegründeter deutscher Sportverein in Frankfurt/Main. Mit ihrer Fußballabteilung ist die Eintracht einer der großen Traditionsvereine im deutschen Fußball.

²⁵ Das italienische Wort „Capo“ steht für Kopf oder Anführer. In Deutschland wird der Begriff vor allem als Vorsänger verwendet.

²⁶ Eine Rauchbombe, auch Nebeltopf genannt, ist eine Granate, die eine starke Rauch- oder Nebelentwicklung erzeugt und als Rauch- oder Signalmittel eingesetzt wird. Eine Explosion findet in der Regel nicht statt, sondern die Ladung brennt langsam ab.

²⁷ Bengalisches Feuer (Bengalfeuer, Bengalisches Licht, auch kurz Bengalo genannt) ist ein pyrotechnischer Effekt. Zur Erzeugung des Lichts werden Schwefel, Salpeter und Realgar verwendet. Charakteristisch für Bengalos sind ein greller Lichtschein und eine intensive Rauchbildung

²⁸ Support (engl. support = „die Unterstützung“) steht für das lautstarke Unterstützen der eigenen Mannschaft durch das Singen von Liedern und Schlachtrufen.

Verein bzw. die Mannschaft 90 Minuten lang akustisch wie auch optisch zu unterstützen, die gemeinsame Vorbereitung der Aktion für den nächsten Spieltag sowie die kritische Haltung gegenüber dem Verein, scheinen die gemeinsamen Nenner aller deutschen Ultras zu sein (vgl. Pilz 2006, S.12). Zusammengefasst könnte man als Definition sagen: Mit dem Begriff der Ultras werden besonders leidenschaftliche, emotionale und engagierte Fans bezeichnet, die von der südländischen Kultur des Anfeuerns fasziniert sind und es sich zur Aufgabe gemacht haben, in den deutschen Stadien organisiert für eine bessere Stimmung zu sorgen. Sie besitzen nur eine Identität - ihre Ultra-Identität - die sie sowohl innerhalb der Woche, als auch am Wochenende ausleben.“
(vgl., ebd. S.12)

Entgegen solcher Aussagen werden die Ultras jedoch auch gezielt als Zielscheibe von Medienvertretern und Ordnungsinstanzen genutzt, wenn es zu Gewaltausbrüchen rund um Fußballspiele kommt. Sie werden als gewaltbereite Masse dargestellt, welche sich weniger für das Geschehen auf dem Rasen und mehr für die körperliche Auseinandersetzung mit den rivalisierenden Fans interessiert. Nicht zuletzt DFB-Chef Theo Zwanziger²⁹ setzte deutsche Ultra-Gruppierungen mit der gewaltbereiter Hooligans gleich.

„Mit verbaler Gewalt wie Hassgesängen fängt es an, geht weiter über den gefährlichen Pyro³⁰-Einsatz bis zu direkter Gewalt.“
(Spiegel Online (Hrsg.) (2011) - Fußball-Bosse suchen Prügelknaben)

3.1.2 Jugendkultur Ultra

Die Frage danach, ob sich bei der Ultrabewegung um eine Jugendkultur oder eine Subkultur handelt, ist eine Frage, die nicht nur Ultragruppierungen spaltet, sondern auch eine Vielzahl an Fanforschern und Soziologen beschäftigt.

Autor Jonas Gabler hat die Theorie, dass es sich um eine Subkultur handeln könnte, relativ deutlich widerlegt. Definiert man den Begriff Subkultur, in Bezug auf den

²⁹ Von 2004 bis 2006 geschäftsführender Präsident und seit 2006 alleiniger Präsident des Deutschen Fußball-Bundes (kurz: DFB).

³⁰ Die Pyrotechnik weist auf eine Technik in Verbindung mit - meist explosiv ablaufender - Verbrennung hin. Ein pyrotechnischer Gegenstand ist - als rechtliche Bezeichnung - ein Gegenstand, der einen pyrotechnischen Satz enthält, bei deren willkürlich ausgelöster chemischer Zustandsänderung bestimmte Bewegungs-, Licht-, Knall-, Rausch, Nebel-, Druck- oder Reizwirkungen hervorgerufen werden sollen. In Bezug auf Fußballfans ist bei der Verwendung des Begriffs Pyrotechnik Pyrotechnik meist von sog. bengalischen Feuern und Rauchpulver die Rede, die der optischen Hervorhebung des Fanblocks dienen.

Mainstream, als weitgehend isoliertes soziales Milieu mit eigenen Kleidungsstil, eigenen Kommunikationsformen und Lebensstilen, die von der Mehrheit abweichen, treffen diese Punkte eher weniger auf die Gruppierung der Ultras zu. Da sich die Lebensstile in der heutigen Gesellschaft im Allgemeinen sehr stark ausdifferenziert haben und somit abweichende Verhaltensweisen als gesellschaftstauglich akzeptiert werden, kann kaum noch von einer Kultur gesprochen werden (vgl. Gabler, 2011, S.17). Zwar haben die meisten Ultra-Gruppierungen eigene Wertvorstellungen und Kommunikationsformen sowie Ausdrucksformen und Kleidungsstile entwickelt, jedoch gehen die meisten neben ihrem Ultra-Dasein einem Studium oder einer Ausbildung nach, womit sie auf eine vollständige gesellschaftliche Isolierung verzichten und sich am Rande der Gesellschaft bewegen. Personengruppen mit abweichenden Verhaltensmustern werden also nicht mehr vom Rest der Gesellschaft isoliert, sondern in der Gemeinschaft akzeptiert. Ebenso argumentiert Gabler, dass eine Mehrzahl der Ultras dem Lebensstil spätestens mit dem Erreichen der kulturellen und ökonomischen Unabhängigkeit von den Eltern abschwört (vgl., ebd. S.18). Demzufolge handelt es sich bei den Ultras laut Gabler um eine Jugendbewegung und nicht um eine Subkultur.

3.1.3 Selbstverständnis der Ultras

Hinsichtlich der stetig zunehmenden Kommerzialisierung des Fußballsports und der damit immer weiter wachsenden Kluft zwischen Spielern und Fans, welche besonders an der Fan-Gruppierung der Ultras zu erkennen ist, sind es eben genau diese, die eine besondere Sensibilität für ihre eigene Anwesenheit im Stadion entwickeln. Im Mittelpunkt stehen weder die Mannschaft, noch der Verein, sondern die Fans und nur die Fans (vgl. Pilz, 2006, S.12).

Die Szene der Ultras zeigt sich in ihrer Außenpräsenz stets selbstbewusst und extrovertiert, sodass es dem Betrachter von bspw. Online-Auftritten, nahezu aufgezwungen wird, sich ein Bild über das Selbstverständnis der Ultra-Gruppierungen zu machen. Wie bereits in Kapitel 3.2 beschrieben, verstehen sich Ultras als eine Jugendbewegung, bei welcher ein hoher Wert auf die zugrundeliegende Ideologie gelegt wird. Folgendes Statement der Ultras Frankfurt verdeutlicht, wie die Ultras selbst ihren Platz in diesem System „Profi-Fußball“ sehen:

„Wir verstehen uns nicht als bloße, in sich hinein konsumierende Masse(...). Ganz im Gegenteil. Wir sind kritische und vor allem mündige Menschen, denen niemand das Denken und das Anprangern herrschender Missstände verbieten kann und wird.(...) Wir sind die Hauptsache! WIR sind das Spiel und der Verein. Wir sind der Grund, warum Fußball nach wie vor eine große Faszination auf Menschen jeder Altersklasse ausübt.“

(Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.) (2011) – Ultras und Supporter)

Teil dieser Bewegung zu sein, bedeutet auch, entgegen der Hooligan-Szene mit nur einer Identität, nämlich der Ultra-Identität, durch den Alltag zu gehen. Sei es Schule, Beruf oder Familie und Freunde, all diese Faktoren müssen sich dem Fußball unterordnen. Die Ultras haben das stetige Bedürfnis, selber Dinge gestalten und auf Entscheidungen Einfluss nehmen zu können. Sie selbst sehen sich in der Rolle zur Rettung der traditionellen Fußball- und Fankultur und wollen entsprechende Alternativen aufzeigen, zu den konventionellen Fan- und Konsumentenrollen. Sie sehen sich als Gegenteil der Mode und als Verfechter der Tradition beim Fußball (vgl. Sommers, 2010, S.64). Ebenfalls zum Selbstverständnis aller Ultra-Gruppierungen gehört ein starkes, betont kritisches Verhältnis gegenüber dem Verein, Verbänden, der Polizei und anderen Ultra-Gruppierungen (vgl. Pilz, 2006, S.104). Bei diesen Zielsetzungen und Vorstellungen der Kultur ist es durchaus beachtenswert, dass auch Gruppierungen von stark verfeindeten Vereinen, wie bspw. dem Hamburger Sport Verein³¹ und dem FC St. Pauli³² oder Borussia Dortmund³³ und Schalke 04³⁴, bei der Durchsetzung ihrer Interessen an einem Strang ziehen und gemeinsam gegen Repressionen seitens Vereinen, Verbänden und staatlicher Ordnungsinstanzen angehen.

Trotz aller Ablehnung gegenüber dem modernen Fußball und der kritischen Positionierung gegenüber den Medien- und Ordnungsinstanzen, orientiert sich das Welt- und Gesellschaftsbild der Ultras eher an modernen gesellschaftlichen Vorstellungen (vgl. Gabriel 2004, S. 190). Hinweise hierfür sind die ultraeigenen Fanartikel, die Fahnen, Banner und Doppelhalter sowie die offene Haltung gegenüber weicher Drogen wie Haschisch und Marihuana (vgl. ebd., S.191).

Was die Szene ebenso auszeichnet ist, dass trotz aller Freiheiten die die Gruppenmitglieder genießen, die Ziele der Gruppe nie durch persönliche Interessen in Gefahr geraten könnten. Die Ultras-Düsseldorf³⁵ haben einen „Spielregeln“-Bogen erstellt, auf

³¹ Der Hamburger SV (vollständiger Name: Hamburger Sport-Verein e.V., Kurz HSV) ist ein 1887 gegründeter Sportverein aus der Freien und Hansestadt Hamburg, der in erster Linie durch seine Fußballabteilung bekannt wurde.

³² Der FC St. Pauli ist ein 1910 gegründeter Sportverein aus der Freien und Hansestadt Hamburg, der mit 17 Abteilungen in unterschiedlichen Disziplinen des Leistungs- und Breitensport aktiv ist. Die bekannteste und mitgliederstärkste Abteilung, ist die erste Mannschaft der Männer-Fußballabteilung.

³³ Der Ballspielverein Borussia 09 e.V. Dortmund (kurz: Borussia Dortmund, BVB oder BVB 09) ist ein 1909 gegründeter Verein aus Dortmund, dessen Fußballsparte die hervorragende Stellung innerhalb des Vereins einnimmt. Borussia Dortmund ist im Herrenfußball einer der erfolgreichsten Klubs Deutschlands.

³⁴ Der FC Gelsenkirchen-Schalke 04 e.V. (kurz: FC Schalke 04 oder S04) ist ein Sportverein aus dem Gelsenkirchener Stadtteil Schalke. Schalke 04 gehört zu den erfolgreichsten Fußballvereinen in Deutschland und belegt in der ewigen Tabelle der Bundesliga den neunten Platz.

³⁵ Ultras Düsseldorf (auch Block42). Gruppierung des Vereins Fortuna Düsseldorf.

welchem sie deutlich darauf hinweisen, welche Verhaltensweisen im Block geduldet werden und welche nicht.

„(...) nicht sternhagelvoll im Block rumstehen. Keiner hat etwas gegen ein kühles Bier oder eine Tüte. Aber seid euch bewusst, warum ihr hier seid. Wer lattendicht in der Ecke steht, kann nicht alles aus sich rausholen und Team und Kurve nicht angemessen vertreten und unterstützen.“

(Ultras Düsseldorf (Hrsg.) (2011) - Spielregeln_Support_Arena)

3.2 Struktur

Jede Ultragruppierung hat ihre eigene, meist ungeschriebene „Verfassung“, nach welcher Kriterien über die Hierarchien und Kompetenzen bestimmt wird (vgl. Gabler, 2011, S.58).

Die Weite dieser Verfassung hängt von der Größe der Gruppe ab. Kleinere Ultragruppierungen entscheiden meist basisdemokratisch. Bei größeren Ultragruppierungen werden Entscheidungen weniger basisdemokratisch getroffen und teilen sich auf verschiedene Aufgabenbereiche auf. Die Hierarchisierung von Ultragruppierungen drückt sich in der Regel durch die Schaffung eines Vorstandes aus. Die Mitglieder des Vorstandes werden nicht gewählt, sondern meist handelt es sich um langjährige Mitglieder der Gruppe, die sich durch ihr Charisma und ihre aktive Rolle innerhalb der Gruppe für dieses Amt empfohlen haben. Je größer die Gruppe, desto ausgeprägter ist die Aufgabenverteilung. Neben dem Vorstand gibt es dann Verantwortliche für die Öffentlichkeitsarbeit (Fanzine³⁶ und Infoblätter), für Finanzen, für soziale Aktivitäten oder für den Verkaufsstand im Stadion. Die meisten Gruppierungen teilen sich in sogenannte Sektionen auf, die unabhängig voneinander agieren können, sich jedoch der Linie des Vorstandes unterordnen (vgl. Gabler, 2011, S.58-60).

Ein weiteres Modell ist das einer Ultra-Dachorganisation. Verschiedene Gruppen, die weiterhin unabhängig voneinander agieren, schließen sich unter einem Namen zusammen und treten als geschlossene Gruppe auf. Das Ziel hierbei ist es, die gemeinsame Fanszene weiterzuentwickeln und als Ultra-Gruppierung aufzutreten (vgl. ebd. S.58-60).

³⁶ Ein Fanzine ist ein Magazin, das von Fans für Fans gemacht wird. Die Macher der Fanzines sind engagierte Mitglieder der entsprechenden Szene und betreiben das Schreiben und Vervielfältigen der Hefte auf eigene Kosten in ihrer Freizeit.

3.3 Interessen, Ziele und Absichten

Für den Einstieg in dieses Kapitel hat bereits der Autor Sommery in seinem Werk „Die Jugendkultur der Ultras“ ein Zitat der Ultras Düsseldorf verwendet, welches die Interessen und Ziele kurz und prägnant zusammenfassend benennt.

„Wir folgen nicht blind. Nicht den Medien, die uns als Feindbild Nummer eins und diejenigen ansehen, die die grenzenlose Fußballparty stören. Nicht den Verbänden, die uns mit willkürlichen Anstoßzeiten außen vorlassen wollen. Nicht den „Ordnungskräften“, die uns durch Verbote und Repressionen mundtot machen wollen. Und nicht mal unserem eigenen Verein, der durch hohe Eintrittspreise sozial schwächere ausgrenzt und die Schuld am eigenen Versagen häufig bei anderen sucht. Nein, all das machen wir nicht und werden es nie tun. Wir sind frei. Frei in unseren Gedanken, frei in unserem Handeln.“
(Block 42 (Hrsg.) (2011) – Block 42)

Anhand dieses Zitats lassen sich die Interessen und Ziele der Ultra-Gruppierungen auf drei verschiedene Bereiche und damit verbundene Hauptadressaten beschränken - die Medien, die Polizei und die Verbände. Besonders in den Reihen der Ordnungsinstanzen und Offiziellen nehmen die Ultra-Gruppierungen immer mehr die Stellung der Prügelknaben ein. Sobald es zu gewalttätigen Ausschreitungen rund um Fußballspiele kommt, werden umgehend Verbindungen zu den Ultras hergestellt. Wie bereits in Kapitel 3.1 erwähnt, nutzt vor allem Theo Zwanziger, Chef des Deutschen Fußball Bundes, diesen Zusammenhang, um den kritischen Fans, seinen größten Widersachern, den Wind aus den Segeln zu nehmen (vgl. Sommery, 2012, S.72-73). Auch andere Fußballfunktionäre, wie unter anderem Heribert Bruchhagen³⁷, ziehen mit drastischen Aussagen den Unmut der Ultras auf sich.

„Was wir brauchen ist eine konzentrierte Aktion, wie z.B. keine Jahreskarten mehr an bekennende Ultras abzugeben. Ziel kann nur sein, dass diese gewaltbereiten Fans ausgegrenzt werden.“
(Spiegel Online (Hrsg.) (2011) – Fußball-Bosse suchen Prügelknaben)

³⁷ Heribert Bruchhagen ist ein deutscher Fußballfunktionär und ehemaliger Fußballspieler. Seit dem 1. Dezember 2003 ist er Vorstandsvorsitzender der Eintracht Frankfurt Fußball AG.

Eines der vorrangigen Ziele ist und bleibt jedoch der Support, also die Unterstützung der eigenen Mannschaft. Dieser Support muss möglichst laut, konstant und kreativ sein und bildet eine Art Wettkampf, mit dem Ultra-Gruppierungen des Gegners übertrumpft werden sollen (vgl. Gabler, 2011, S.60). Wie bereits in Kapitel 3.1 beschrieben, wandelte sich der Support weg vom spielbezogenen initiativen Support, hin zum vom „Capo“ vorgegebenen, monotonen Dauergesang. Neben den Gesängen wird beim Support ebenso nach zwei optischen Aspekten unterschieden, hier steht der italienische Stil, dem britischen Stil gegenüber (vgl. Gabler, 2011, S.61). Der italienische Stil zeichnet sich durch möglichst viele optische Reize, wie Doppelhalter und Fahnen aus. Der britische Stil hingegen ist eher zurückhaltend und verzichtet auf Blockfahnen oder ähnliches. Ein weiterer Aspekt ist die Verwendung von Pyrotechnik, die für in farbigen Rauch gehüllte Kurven und atemberaubende Bilder sorgt (vgl. ebd. S.60).

Für die TV-Kameras ein gern verwendetes Motiv, um die Stimmung und Faszination des Spiels in die heimischen Wohnzimmer zu übertragen, steht diese Verwendung im Widerspruch zu dem deutschlandweiten Verbot von Pyrotechnik in Fußballstadien.

3.3.1 Feindbilder

Die Feindbilder der deutschen Ultras sind ganz klar auf drei unterschiedliche Gruppierungen zu reduzieren - Die Medien, die Polizei, sowie die Verbände Deutsche Fußball-Liga³⁸ und der Deutsche Fußball-Bund.

Laut Pilz reiht sich hierzu ein viertes Feindbild, in Form der gegnerischen Ultras ein (vgl. Pilz, 2006, S.135ff). Die wachsende Popularität des Fußballsports in der Bevölkerung ist auch an der Werbeindustrie sowie den Medien nicht unbemerkt vorbeigegangen. Der Fußball entwickelte sich über die Jahre zu einem Produkt, welches sich gegen die Konkurrenz auf dem globalen Markt behaupten musste. Leidtragende dieser kommerziellen Entwicklung waren die fußballzentrierten Fans (vgl. Sommersy, 2010, S.48). Die Neuverteilung der nationalen TV-Rechte sorgte für einen Anstieg der Einnahmen auf eine Rekordsumme von 430 Millionen Euro im Jahre 2014. Bereits für die Spielzeiten 2009 bis 2013 verbucht die Deutsche Fußball Liga Einnahmen von 412 Millionen Euro pro Saison (Spiegel Online (Hrsg.) (2011) – Bundesliga bleibt ARD und Premiere treu).

³⁸ Die Liga - Fußballverband e.V. (kurz: DFL) ist ein 2011 gegründeter Zusammenschluss der deutschen Profi-Fußballvereine und vertritt deren Interessen, besonders gegenüber dem Deutschen Fußball-Bund (kurz: DFB).

Bei solchen Summen, die von den TV-Sendern investiert werden, wollen diese natürlich möglichst viele Spiele live übertragen, um eine höchstmögliche Verbraucherschicht anzusprechen. In Deutschland wird mittlerweile auf Wunsch der Medien, neben dem Samstag mit fünf Partien als Hauptspieltag, ein Spiel der 1. Bundesliga am Freitag Abend, zwei weitere Am Sonntagnachmittag ausgetragen. Dies hat den Hintergrund, dass die Top-Clubs³⁹ nicht zeitgleich am Samstag ihre Spiele austragen und somit auch im Ausland die Spiele der finanzstarken Clubs gezeigt werden können, da die meisten Pay-TV⁴⁰ Sender nur ein Spiel der Bundesliga pro Tag übertragen. Dieses höchst kommerzielle Modell wurde aus Großbritannien übernommen, wo man am Beispiel der dortigen Premiere League⁴¹ große finanzielle Erfolge erzielen konnte (vgl. Sommersy, 2010, S.49).

Diese Zerstückelung der Spieltage ist es, was die Ultras entsprechend kritisieren. Zum einen richtet sich die Kritik gegen die zunehmende Kommerzialisierung und die zunehmende Machtstellung, welche die TV-Sender einnehmen, zum anderen gegen die eigene Situation der aktiven Fanszene, bedingt durch die aktuellen Anstoßzeiten, die es dem Fußballfan besonders bei Auswärtsspielen extrem erschweren seine Mannschaft zu unterstützen. Anstoßzeiten wie 18.00 Uhr auf einen Freitagabend kollidieren hier extrem mit den Arbeitszeiten von Arbeitnehmern oder Auswärtsfans und der damit verbundenen Anreise zu Spielen, genauso wie mit der damit verbundenen Heimreise, für welche keine Anschlusszüge mehr erreicht werden können (vgl. Sommersy, 2010, S.50). In Kapitel 4.5 des Hauptteils dieser Thesis wird das Thema erneut aufgegriffen und genauer auf den Bedeutungszuwachs des Fernsehens eingehen.

Die Polizei sowie auch andere Sicherheitsorgane wie der Bundesgrenzschutz oder Ordner rund um Fußballspiele bilden das Hauptfeindbild aller Ultra-Gruppierungen. Hauptgründe hierfür sind die zunehmenden Repressionen⁴² gegen Fußballfans sowie die Unverhältnismäßigkeit und das martialische Auftreten der Polizei rund um Fußball-

³⁹ „Top-Clubs“, wie Bayern München, Borussia Dortmund, Bayer Leverkusen und Schalke 04, die auch im Ausland für Fußballfans von Interesse sind.

⁴⁰ Pay-TV (von englisch Pay-Television), auch Bezahlfernsehen genannt, bezeichnet private Fernsehsender, für deren Empfang mit dem Programmanbieter ein kostenpflichtiger Vertrag abgeschlossen werden muss, unabhängig von den in Deutschland vorgeschriebenen Rundfunkgebühren.

⁴¹ Premiere League, höchste englische Spielklasse im Fußball, vergleichbar mit der deutschen Bundesliga

⁴² Als Repressionen bezeichnet man alle polizeilichen Maßnahmen rund um ein Fußballspiel, die den Willen des Betroffenen einschränken. Diese Repressionen können von unterschiedlicher Stärke sein und reichen von der Aufforderung der Polizei die Straßenseite zu wechseln, bis hin zu „Ingewahrsamnahme“ von ganzen Gruppen (Pro15:30 (Hrsg.) (2011) – Repressionen).

spiele. Besonders bei Auswärtsspielen treten diese Repressionen für die Auswärtsfans vermehrt in den Vordergrund.

Pilz sieht mehrere Gründe dafür, wie z.B., dass anders als bei Heimspielen, die Polizei „ihre“ Ultras kennt. Szenekundige Beamte können Straftaten bekannter Personen schneller unterbinden. Außerdem stellen die Ordner bzw. das Sicherheitspersonal des gegnerischen Vereins ein weiteres Problem dar. Jeder Verein entscheidet eigenständig über die Supportmöglichkeiten von Heim- und Gästefans. Häufig werden den Gästefans hierbei im Vorwege des Spiels zahlreiche Supportelemente abgenommen, was zu Konfliktsituationen führt, welche nicht selten in Gewalttätigkeiten enden (vgl. Pilz, 2006, S. 137). Ein weiterer Kritikpunkt in Bezug auf die Sicherheitsorgane ist die sogenannte Datei „Gewalttäter Sport“, auf welche bereits in Kapitel 2.4.4 eingegangen wurde. Die Datei wird seit 1994 geführt und soll zentralisiert Gewalttäter im Zusammenhang mit Fußballspielen erfassen. Die kritischen Fans sehen in dieser Datei der „Zentrale Informationsstelle Sporteinsätze“ (ZIS) eine weitere repressive Maßnahme, da die Formulierung für eine Aufnahme in diese Datei sehr vage ist und die Behörden nicht verpflichtet sind die Aufnahme einer Person in diese Kartei mitzuteilen.

*„Dort werden Personen gespeichert (...) wenn zu befürchten ist, dass die betroffenen Personen sich in Zukunft an anlassbezogenen Straftaten beteiligen werden.“
(Pro1530 (Hrsg.) (2011) – Gewalttäter Sport)*

Die Dritte Instanz im Bunde der Feindbilder nehmen die Fußballverbände ein. Ein Hauptpunkt, warum die Kritik an diesen so groß ist, sind die Stadionverbote, die in Regelmäßigkeit gegen Fußballfans ausgesprochen werden. Stadionverbote sollen die öffentliche Sicherheit garantieren, Gewalt dämpfen und Straftaten verhindern. Die Stadionverbote sollen zu einer friedlicheren Stimmung in den Stadien beitragen, und den sportinteressierten Zuschauern ein entsprechendes Gefühl vermitteln. Im Kapitel 3.3.4 wird intensiv auf die Thematik der Stadionverbote eingegangen werden.

Auch das stetige Vorantreiben der zunehmenden Kommerzialisierung und Eventisierung des Fußballsports, auf welches in diesem Kapitel der Theses eingegangen wurde, stellt einen weiteren großen Kritikpunkt. Für Ultras verfolgen die Verbände nur Wirtschaftsinteressen, ohne dabei die Interessen der Fußballfans zu berücksichtigen. Die Ultras fühlen sich nicht verstanden und werfen den Verbänden vor, systematisch den „echten“ Fan aus den Stadien vertreiben und gegen einen gut zahlenden und angepassten VIP-Zuschauer austauschen zu wollen (vgl. Pilz, 2006, S. 147).

3.3.2 Ultras und Gewalt

Eine Betrachtung der Ultraszene unter den Gesichtspunkten der Gewaltausübung bzw. des Gefahrenpotenzials ist grundsätzlich eher schwierig, da sie in keiner Statistik gesondert geführt werden, sondern mit in die Gesamtanzahl der Straftaten der Gesamtmasse einfließen. Die Zentrale Informationsstelle Sparteinsätze (ZIS), die für die Erfassung dieser Daten zuständig ist, vermerkt die Ultras in ihrem Jahresbericht 2007/2008 wie folgt.

„(...) seit nunmehr neun Spielzeiten festzustellende, vermehrte Auftreten von Angehörigen sog. „Ultra“-Gruppierungen in den Anhängerschaften nahezu aller Vereine der Bundesliga, der 2. Bundesliga und auch der Regionalliga. Nach dem Vorbild vergleichbarer Gruppen in Italien hatten sie sich anfänglich zum Ziel gesetzt, durch sog. „choreografische Aktionen“, insbesondere durch das Abbrennen pyrotechnischer Gegenstände, ihre besondere Verbundenheit zum Verein zu dokumentieren und eine „südländische“ Atmosphäre in den Stadien zu erzeugen.“
(vgl. Sommers, 2010, S.105)

Polizeibehörden werden die Ultra-Gruppierungen mehrheitlich in der Kategorie A, jedoch mit einer starken Tendenz zur Kategorie B eingestuft. Darüber hinaus wird auch zunehmend über eine Steigerung der Aggressivität von Angehörigen der Ultra-Gruppierungen, sowie eine Solidarisierung gegenüber Mitarbeitern der Ordnungsdienste und Einsatzkräfte der Polizei berichtet, wenn diese gegenüber Mitgliedern der jeweiligen Gruppe einschreiten. Derartige Verhaltensweisen, auch aus der Vergangenheit bereits bekannt, sind im Berichtszeitraum vermehrt beobachtet worden. Teile der Ultra-Gruppierung sind daher ohne Einschränkungen in die Kategorien B und C einzustufen (vgl. ebd. S. 105).

In der Gesamtsumme gehen aus dem Jahresbericht der Zentrale Informationsstelle Sparteinsätze (ZIS) für den Zeitraum 2007/2008 folgende Zahlen hervor:

4.577 eingeleitete Strafverfahren

7.264 freiheitsentziehende Maßnahmen

501 verletzte Personen

1.391.164 Arbeitsstunden der Polizei der Länder und des Bundes

(Polizei NRW (Hrsg.) (2011) – Wir über uns).

Ausgehend von diesen Werten kann der Anteil der von Ultra-Gruppierungen begangenen Straftaten nur ungefähr eingeschätzt werden und nicht klar gesagt werden, welches Sicherheitsrisiko sie aus ordnungspolitischer Sicht darstellen. Die Ansichten gegenüber Gewaltanwendung sind in der Szene in den letzten Jahres äußerst heterogen geworden. Die Gruppe der Eastside-Bremen⁴³ bspw. schreibt:

„Gewalt darf von uns bestenfalls als unbedingt notwendige Reaktion erfolgen. Wer uns oder einem von uns auch nur Gewalt androht, muss mit der angebrachten Reaktion leben können. Nicht mehr und nicht weniger.“

(Eastside Bremen (Hrsg.) (2011) – Selbstverständnis)

Die Tatsache, dass Ultras Gewalt jedoch nur als Mittel der Gegengewalt nutzen, scheint wenig glaubhaft. Pilz fand in einer Studie heraus, dass rund die Hälfte aller, für seine Studie befragten Ultras, im letzten halben Jahr ein bis zweimal an gewalttätigen Auseinandersetzungen rund um ein Fußballspiel beteiligt waren (vgl. Pilz, 2006, S. 130).

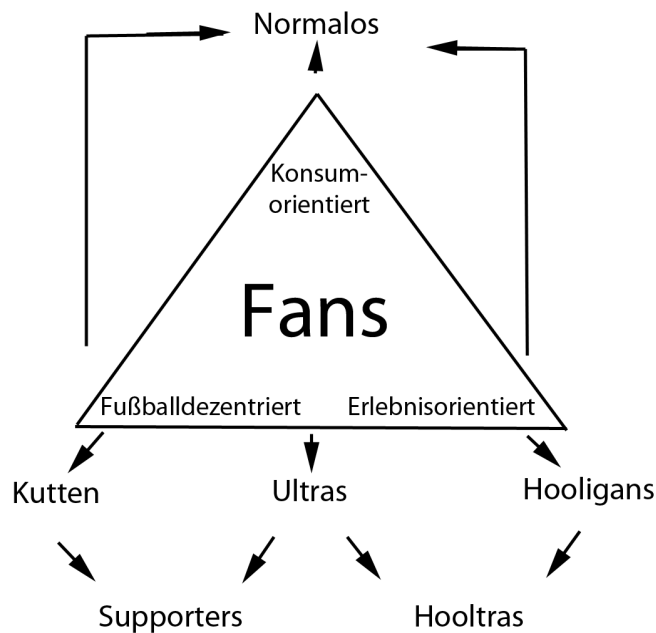
Weiter analysiert er:

„Innerhalb der großen Gruppen der Ultras gibt es eine kleinere Gruppe, die sich von dem Anspruch der Ultras zur Gewaltlosigkeit zunehmend abwendet und sich offen zur Gewalt bekennt. Sich einerseits weiterhin zu den Ultras und deren Ziele bekennend, andererseits aber hooliganähnliche Verhaltensweisen propagierend und auch ausübend, könnte man die neue Gruppe als „Hooltras“ bezeichnen.“

(vgl. ebd. S.130)

Dieser Trend lässt sich auch auf die in Kapitel 2.3 behandelte Fantypologie übertragen. Nach Pilz teilt sich die Ultra-Szene zukünftig in die Gruppe der eben beschriebenen „Hooltras“ und die der „Supporters“, bei denen die friedliche Anfeuerung der Mannschaft weiterhin im Vordergrund steht, auf.

⁴³ Eastside Bremen war die größte Ultragruppierung des SV Werder Bremen in der Zeit von 1997 bis 2005. Auf Grund internen Differenzen hat sich die Gruppe 2005 überraschend aufgelöst. Im September 2007 wurde die Ultragruppierung Wanderes Bremen gegründet, welche die heute größte und einflussreichste Gruppierung in Bremen darstellt.

Abbildung 4: Eine Erweiterung von Pilz' Strukturierung der Fanszene⁴⁴

3.3.3 Pyrotechnik

Pyrotechnik bildet die Achillesferse einer jeden Ultragruppierung. Lange Zeit war das Abrennen von solchen pyrotechnischen Gegenständen der häufigste Grund für die Ordnungsdienste und Polizei, Gewalt gegenüber der Ultra-Gruppierungen anzuwenden (vgl. Sommersy, 2010, S.86). Heute werden die Vereine vom Verband mit empfindlichen Geldstrafen, sowie sog. Geisterspielen⁴⁵ belegt für den Fall, dass es Personen gelingt, pyrotechnische Gegenstände mit ins Stadion zu schleusen und abzubrennen. Lange Zeit blieb es daher rauchfrei in Deutschlands Stadien, da kein Fan für solche vereinschädigende Strafen verantwortlich sein wollte. Die Diskussion rund um das Verbot von Pyrotechnik in Fußballstadien und eine mögliche Legalisierung dieser, war stets Thema bei Diskussionsrunden von Fan-Vertretern, Ultras und Verantwortlichen seitens des DFB. Das Hauptargument für eine Legalisierung seitens der Ultras ist die Tatsache, dass sie noch nie von Personen gehört haben, die ernsthaft durch das Abbrennen von Pyrotechnik verletzt worden wären (vgl. Sommersy, 2010, S.86). Die Ordnungs-

⁴⁴ Pilz, Bundeszentrale für Sportwissenschaft (Hrsg.) - Wandlung des Zuschauerhaltens: Vom Kuttenfan und Hooligan zum postmodernen Ultra und Hooltra, 2006

⁴⁵ Ein Geisterspiel ist ein Fußballspiel, dass auf Grund von Sanktionen unter Ausschluss der Öffentlichkeit ausgetragen wird.

instanzen, in Form von den Verbänden und dem DFB, behaupten das Gegenteil und stärken somit das vorherrschende Verbot.

Abbildung 5: Bengalo beim Freundschaftsspiel FC St. Pauli vs. Celtic Glasgow⁴⁶



Als Konsequenz dieser Verbote und Sanktionen verlagerten viele Ultra-Gruppierungen ihre Aktionen in die unteren Ligen, wie bspw. Verbands- und Landesligen. In den meist alten Stadien mit wenig Zuschauern und, wenn überhaupt, sehr geringer Polizeipräsenz, können die Ultras befreit von Repressionen leicht ausleben, wofür die Szene steht. Alternativ besuchen viele Ultra-Gruppierungen auch Spiele im Ausland, vorzugsweise in Italien. Hier gehört Pyrotechnik zum allgemeinen Support, so dass das Abbrennen solcher Gegenstände in den Stadien fast ohne Probleme ausgeführt werden kann (vgl. Sommers, 2010, S.87).

Im Kapitel 4.3.1 dieser Thesis wird die Thematik erneut aufgegriffen und unter Verwendung aktueller Geschehnisse intensiv erläutert.

⁴⁶ (Selim Sudheimer, miles photography (Hrsg.) (2011) – Sport)

3.3.4 Stadionverbote

Ein weiterer Versuch seitens der Ordnungsinstanzen und Vereine, gewaltbereite Fußballfans den Stadien fernzuhalten, ist die Praxis der sog. Stadionverbote, die als präventive Maßnahme gesehen werden. Korrekterweise könnte das Stadionverbot als ein „Hausverbot für das Stadion“ bezeichnet werden. Es basiert auf dem Hausrecht des Stadioneigners, welcher nach eigenem Ermessen entscheiden kann, wer es betreten darf und wer nicht. Diese Wahl ist jedoch nicht völlig willkürlich, da die sog. Vertragsfreiheit⁴⁷ gilt. Mit dem Kauf einer Eintrittskarte und der damit einhergehenden Zahlung, nimmt der Käufer einen Vertrag an, der an bestimmte Hausordnungen und Voraussetzungen geknüpft ist. Es muss daher einen ausreichenden Grund geben, jemanden den Zutritt zu verweigern (vgl. Gabler, 2011, S.146). Grundlage eines Stadionverbots ist das sicherheitsgefährdende Auftreten einer Person im Rahmen eines Fußballspiels, wenn ein Ermittlungsverfahren der Polizei eingeleitet wurde. Viele der von den Vereinen ausgesprochenen Stadionverbote basieren auf Empfehlungen der Polizei oder Ordnungsdiensten (vgl. Sommersy, 2010, S.57). Waren Stadionverbote in den 1980 Jahren ein Mittel Hooligans aus den Stadien fernzuhalten, haben Stadionverbote im Laufe der Jahre an Bedeutung gewonnen. Seit dem Jahr 1992 und der damit verbundenen Umsetzung des NKSS⁴⁸ können Stadionverbote bundesweit verhängt werden. Dazu müssen sich alle Vereine, der von der Deutschen Fußball-Liga und dem Deutschen Fußball-Bund betriebenen Spielklassen (von der Regionalliga aufwärts) verpflichten, auch die von anderen Vereinen verhängten Stadionverbote durchzusetzen (vgl. Gabler, 2011, S.147). Von Seiten der Fans und der Fanprojekte werden die Stadionverbotsrichtlinien seit Jahren kritisiert, weswegen die Praxis der Stadionverbote einen großen Kritikpunkt der Ultras gegenüber den Vereinen, der Verbände und der Polizei darstellt. Dabei stellen mangelnde Transparenz der Richtlinien, unverhältnismäßig lange Strafen, die Abwesenheit eines rechtsstaatlichen Verfahrens bei der Erteilung eines Verbots und die Tatsache, dass nur in den seltensten Fällen ein Anhörungsrecht der betroffenen Person besteht, die Hauptkritikpunkte dar (vgl. Sommersy, 2010, S.58). Der DFB hat im März 2008 mit der Neuordnung der Stadionverbots-

⁴⁷ In diesem Sinne urteilte auch das BGH: „Bei Fußballspielen gewährt der Veranstalter in Ausübung der in Art. 2 Abs. 1 GG garantierten Vertragsfreiheit grundsätzlich jedermann gegen Bezahlung den Zutritt zu dem Stadion. Die Art. 1, 2 und 3 GG lassen es nicht zu, einen einzelnen Zuschauer willkürlich auszuschließen. Vielmehr muss dafür ein sachlicher Grund vorliegen“. (Bundesgerichtshof 2009)

⁴⁸ Die Arbeitsgruppe Nationales Konzept Sport und Sicherheit (kurz: NKSS) ist ein Zusammenschluss aller, in Bezug auf professionellen Sportarten, beteiligten Gremien, wie den Innenminister der Länder, bei der bundesweit ein einheitliches Vorgehen und einheitliche Richtlinien abgestimmt werden, um die Sicherheit bei Sportveranstaltungen zu verbessern.

richtlinien auf viele Kritikpunkte der aktiven Fanszene reagiert. So hat sich z.B. die Maximaldauer eines Stadionverbots von fünf auf nun maximal drei Jahre reduziert (vgl. ebd. S.58). Grundsätzlich lässt sich daran zweifeln, ob die gängige Praxis der Stadionverbote, in Bezug auf die Ultra-Gruppierungen, als Strafmaß entsprechend effektiv ist. Die Verantwortlichen unterschätzen dabei die enorme soziale Bedeutung, die die Mitgliedschaft in einer Ultra-Gruppierung für den Einzelnen hat. Ein Ultra wird keinesfalls wegen eines Stadionverbots auf die gemeinsamen Fahrten mit seiner Gruppierung verzichten (vgl. Gabler, 2011, S.151). Fast immer begleiten die sog. „Stadionverbotler“ ihre Gruppe zu Auswärtsspielen und erscheinen ebenso regelmäßig bei Heimspielen, mit dem Unterschied, dass sie das Spiel in den Kneipen in Stadion-Nähe verfolgen. Zusätzlich zu den Ultra-Gruppierungen in den Stadien entstehen somit auch noch die sog. „Sektionen Stadionverbot“⁴⁹, welche von den Ordnungsinstanzen zusätzlich beobachtet werden müssen (vgl. ebd. S.151). Die Zentralstelle des DFB für die Erfassung bundesweit wirksamer Stadionverbote, gibt die Anzahl an Verboten mit 3.335 im Juni 2008 an. (vgl. Sommers, 2010, S.73). Die Kritik der Ultras richtet sich jedoch nicht mehr alleine gegen die Verbände, sondern auch gegen die Vereine, da diese vermehrt von ihrer Möglichkeit, Stadionverbote aussprechen zu können, Gebrauch machen. So geschehen beim FC Bayern München⁵⁰, der Stadionverbote gegen 73 Bayern Fans aus dem Umfeld der Ultragruppierung Schickeria⁵¹ verhängte, ohne den Betroffenen die Chance gegeben zu haben, sich zu dem Vorfall zu äußern. Vorangegangen war eine Auseinandersetzung mit Nürnberger Fans auf einem Autobahnrasthof, wo beide Fangruppierungen zufällig aufeinander getroffen sind (Schickeria München (Hrsg.) (2011) – News). Die Stadionverbote zeigen vor allem die Hilflosigkeit der Vereine und Verbände auf, mit der Sie der aktiven Fanszene gegenüberstehen und sich durch entsprechende Repressionen und Stigmatisierungen, welche durch solche Verbote geschaffen werden, zu helfen versuchen. Im folgenden Hauptteil wird die Arbeit sich mit dem empirischen Hintergrund des Fan-Seins, dem Medienbild von Fußballfans, dem Konflikt zwischen den Ultras und den Medien sowie der Darstellung der Fußballfans im Allgemeinen durch die Massenmedien und deren Verhältnis, beschäftigen.

⁴⁹ Mittlerweile hat fast jede Gruppierung Stadionverbote zu beklagen und organisiert die Betroffenen in der jeweiligen „Sektion Stadionverbot“

⁵⁰ Der FC Bayern München (offiziell: Fußball-Club Bayern München e.V.) ist ein 1900 gegründeter Sportverein aus München. Die seit 2002 in eine eigene AG ausgegliederte Fußballabteilung ist deutscher Rekordmeister sowie Rekordsieger im DFB-Pokal, Ligapokal und Supercup und belegt in der ewigen Tabelle der Bundesliga den ersten Platz. Damit ist Bayern München im Profifußball der erfolgreichste deutsche Fußballverein. Auch auf europäischer Ebene gehört Bayern München zu den fünf erfolgreichsten Vereinen.

⁵¹ „Schickeria München“ - Größte Ultragruppierung des FC Bayern München, die als Dachverband vieler kleiner Ultragruppierungen seit der Rückrunde der Saison 2001/2002 existiert.

4 Fans und Medien

Um das Medienbild von Fußballfans analysieren zu können, ist es wichtig bereits im Vorwege ein Bild von der Beziehung zwischen den Medien und Fußballfans zu verinnerlichen. Inwieweit sind diese zwei Komponenten voneinander abhängig, wie profitieren sie voneinander und welche Bedeutung haben sie für die Entwicklung des Seins des Gegenübers. Die Thematik der Beziehung von Fans und Medien und die entsprechende Analyse bringt konsequenterweise folgende Frage mit sich - Kann es überhaupt Fans ohne Medien geben?

Im folgenden Hauptteil nun, wird diese Bachelor-Thesis sich mit dem empirischen Hintergrund des Fan-Seins, der Rolle der Medien in Bezug auf Fußballfans, dem Medienbild von Fußballfans, sowie dem Konflikt zwischen Ultras und Medien und der daraus resultierenden Darstellung der Fußballfans durch die Medien und deren Verhältnis beschäftigen und entsprechende Ergebnisse reflektieren.

4.1 Empirischer Hintergrund und theoretische Erwartungen

Ohne die Medienwelt wäre ein Fan-Sein nicht möglich und ohne das entwickelte System der Massenmedien und ohne den damit verbundenen „Starkult“, hätte sich das Fan-Sein nie zu einem Massenphänomen entwickeln können, wie wir es heute kennen (vgl. Dieter Ohr, 2010, S.333).

Schaut man jedoch auf die individuellen Ebenen des Fan-Seins, so kann man nicht pauschal behaupten, dass die entwickelten Massenmedien hierfür eine Grundvoraussetzung bilden. Fan zu sein bedeutet auf der einen Seite, sich auf die Medien zu beziehen, auf der anderen Seite sind jedoch auch eine Vielzahl an Fanaktivitäten vorstellbar, die nur einen sehr geringen oder gar keinen Bezug zu Medien haben. Legt man das folgende Zitat des Soziologen Jochen Roose zu Grunde, so bleibt zunächst völlig offen, auf welche Art und Weise Fans ihre Beziehung zu ihrem Fanobjekt pflegen und welche spezifische Rolle die Medien dabei spielen:

„die längerfristig eine leidenschaftliche Beziehung zu einem für die externen, öffentlichen, entweder personalen, kollektiven, gegenständlichen oder abstrakten Fanobjekt haben und in die emotionale Beziehung zu diesem Objekt Zeit und/oder Geld investieren.“

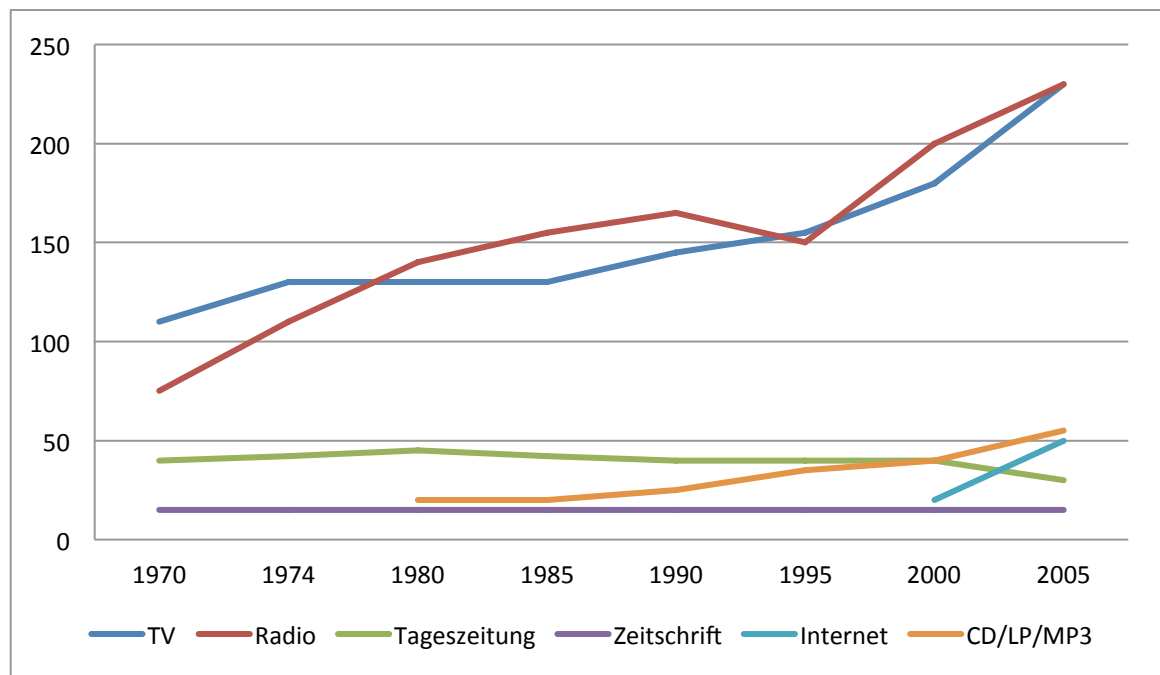
(vgl. Roose, 2010, S.333)

Auch kann man nicht sagen, auf welche Art von Medien sich eine Nutzung beschränkt und ob die verschiedenen Fangruppen den Medien eine unterschiedliche Bedeutung zumessen, je nachdem, ob es sich um neue oder alte Medien handelt.

4.1.1 Die Mediengesellschaft als Hintergrund des Fan-Seins

Dass sich das Fan-Sein ohne ein flächendeckendes und leistungsfähiges System der Massenmedien zum Massenphänomen entwickelt hätte, ist nur schwer vorstellbar. In der heutigen, stark von Konkurrenz geprägten Mediengesellschaft, ist eine Vielzahl an Medienanbietern täglich damit beschäftigt, die Aufmerksamkeit des Publikums für sich zu gewinnen und sich damit gegenüber der Konkurrenz durchzusetzen (vgl. Ohr, 2010, S.335). Die moderne Mediengesellschaft ist vor allem durch ihr vielfältiges Medienangebot und ihre personalisierte Berichterstattung charakterisiert. Diese personalisierte Berichterstattung zu überregionalen Stars ist zu einer wichtigen Facette der Mediengesellschaft geworden und hilft das Fantum zu begründen und zu festigen (vgl. Ohr, 2010, S.335). Im Vergleich zu früheren Jahren hat in der Mediengesellschaft eine Angebotsexpansion stattgefunden, was sich vor allem am Anstieg der Programmstunden für Informationen und Unterhaltung bemerkbar macht. Mit dieser Ausweitung des Angebots steigt folglich auch die Nutzung der traditionellen Medien, allen voran der Fernseher und das Radio. Besonders die Einführung des dualen Rundfunksystems Mitte der 1980er Jahre hat dieser Entwicklung einen weiteren Schub verpasst (vgl. ebd. S.335).

Die Entwicklung des Aufwands und der Kosten, was die Nutzung von Medien betrifft, machte es in den letzten Jahrzehnten immer mehr Haushalten möglich, sich mit den verschiedenen Arten der Massenmedien auszustatten. Die traditionellen Massenmedien werden mit einer stetig steigenden Frequenz genutzt und vom Internet ergänzt. Nie war es einfacher eine Fanbeziehung zu pflegen und diese Beziehung durch eine individuelle Mediennutzung auszudrücken.

Abbildung 6: Mediennutzung in Deutschland im zeitlichen Verlauf (alte Bundesländer; in Minuten/Tag)⁵²

Die vorliegende Grafik zeigt die Entwicklung der Mediennutzung in Deutschland. Was aus dieser Grafik sicher nicht deutlich wird, ist die Aussage darüber, in welchem Maße die Mediennutzung einen Bezug zum Fantum hat. Jedoch zeigt sich sehr deutlich, dass in der Gesamtbevölkerung die Mediennutzung stark zugenommen hat und einen großen Teil des alltäglichen Lebens einnimmt. Ebenso wird die große Vielfalt in Sachen Mediennutzung deutlich.

Natürlich bedeutet Fan-Sein nicht automatisch eine Mediennutzung, jedoch bieten sich dem Fan in der entwickelten Mediengesellschaft vielfältige Optionen, sein Fan-Sein mit Hilfe der Medien individuell zu gestalten. In welchem Maße dies vor allem bei Fußballfans der Fall ist, wird die Thesis im kommenden Kapitel verdeutlichen.

⁵² Ohr, Roose/Schäfer/Schmidt-Lux (Hrsg.) – Fans. Soziologische Perspektiven, 2010

4.1.2 Erwartungen zu Beziehung zwischen Fan-Sein und Medien

Es stellt sich die Frage, um was für eine Beziehung es sich bei der zwischen dem Fan-tum und den Medien eigentlich handelt und nach welchen Aspekten sich diese unterscheiden lässt. Als einen wichtigen Bezugsrahmen im Umgang von Fans mit Medien sieht Ohr den sogenannten Nutzen- und Belohnungsansatz. Die Mediennutzung der Fans wird hier als eine zielgerichtete und planvolle Befriedigung von Bedürfnissen gesehen (vgl. Ohr, 2010, S.337). Über die Art und den Umfang der Nutzung der Medien entscheiden weniger die individuellen Bedürfnisse, als eher die Angebote der Medien und deren Bewertung durch die Rezipienten.

Im folgenden Teil wird diese Bachelor-Thesis die Fan-Medien-Beziehung am Beispiel der Fußballfans verdeutlichen. Der Fußballfan befindet sich in der vorteilhaften Situation, dass er entgegen anderen Arten des Fantums wie bspw. Fans von Musikern, praktisch jede Woche ein Spiel seines Vereins verfolgen kann und somit nicht unbedingt verstärkt auf die Medien angewiesen ist.

Fan-Sein bedeutet, sich an ein Fanobjekt, sprich seinen Fußballverein zu binden. Diese Bindung führt zu einer aktiven Bindung an das Fanobjekt, die nicht zuletzt über eine Mediennutzung erfolgt. Es ist davon auszugehen, dass Fans häufiger Massenmedien nutzen als Nicht-Fans (vgl. Ohr, S.338).

Je intensiver dieses Fan-Sein, je stärker die Involvierung einer Person in die Bindung zum Fanobjekt, desto gezielter und spezifischer erfolgt die Mediennutzung. Diese gezielte und spezifische Nutzung bedeutet, dass Fans sich mit einem stark fokussierten Informationsinteresse einem Medium zuwenden - wann hat der Verein zum letzten Mal gegen den kommenden Gegner gewonnen? Bei solch detaillierten und spezifischen Informationen können die Medien wie Tageszeitung und Fernsehen meist kaum ausreichen (vgl. ebd. S.340). Doch nicht nur der inhaltliche Anspruch seitens der Fans an die Medien hat sich gewandelt, auch die qualitative Seite der Berichterstattung über Fußball hat sich gewandelt. Laut Ohr wird in der heutigen Zeit wesentlich emotionaler und personalisierter über den Fußball berichtet, als noch in früheren Jahrzehnten. Ohr spricht von einer „Talkshowisierung“ des Fußballs, da vermehrt die persönlichen Belange der Spieler, als das Spielgeschehen selbst, beleuchtet werden (vgl. Ohr, 2010, S.341). Verstärkt tritt diese Entwicklung beim Fernsehen auf, jedoch hat sich auch die Berichterstattung der Tagespresse in diese Richtung gewandelt. Ebenso gewandelt hat sich die qualitative Seite der Fußballberichterstattung (vgl. ebd. S.341). Angefangen mit der Durchsetzung des Fernsehens bis in die 1970er Jahre, der Etablierung des dualen Rundfunks Mitte der 1980er Jahre mit öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern, sowie der Etablierung des Internets, ist es heute möglich, Spielberichte zu jeder

Partie der ersten und zweiten Bundesliga live zu verfolgen. Hierzu zählen auch die großen europäischen Ligen, deren Spiele in der Gegenwart leichter verfolgt werden können (vgl. Ohr, 2010, S.342).

Der Medienforscher Lothar Mikos stellt fest, dass die Vielfalt der Fankulturen auch eine Folge der medialen Verbreitung des Sports in der globalen Gesellschaft ist (vgl. Mikos, 2007, S.480). Ein wichtiges Phänomen dieser Vielfalt sind die sogenannten „imaginierten Fan-Gemeinschaften“, deren Anhänger eher denen von Popstars als denen traditioneller Fußballfans ähneln, die ihren lokalen Fußballverein unterstützen. Solch neuartige Fan-Gemeinschaften entstünden aufgrund gemeinsam geteilter Bedeutungen in spezifischen kulturellen Praktiken, wie z.B. der globalen Verbreitung von Real Madrid⁵³-Fans (vgl. Mikos, 2007, S.483). Eine Folge der medialen Ausweitung des Fußballangebots sowie der Professionalisierung ist demnach eine „Entgrenzung“ der traditionellen Fangemeinden, hin zu imaginierten Gemeinden. Diese imaginierten Fangemeinden stellen das Ergebnis der globalisierten Medienlandschaft dar. Mikos stellt als Indiz für solche Fan-Gemeinden die überdurchschnittlich hohe Anzahl an Nennungen von Fußballvereinen, wie Real Madrid oder Inter Mailand, fest (vgl. ebd. S.487). Interesse stellt natürlich noch kein Fan-Sein dar und es bleibt fraglich, ob sich ähnlich hohe Anteile auch bei einer strengeren Eingrenzung des Fan-Seins eingestellt hätten (vgl. Ohr, 2007, S.343).

In den nun folgenden empirischen Analysen wird auf die Frage eingegangen, ob die zunehmende quantitative Fußballberichterstattung von Fußballspielen aus der ganzen Welt, eine Mitschuld an der Entlokalisierung der Bindung von Fans an Fußballvereine trägt.

⁵³ Der Real Madrid Club de Fútbol (oder: Real Madrid) ist ein 1897 gegründeter Fußballverein aus Madrid, der zu den bekanntesten und erfolgreichsten Vereinen der Welt gehört.

4.2 Empirische Analysen

Die im vorangegangenen Teil dieser Arbeit beschriebene Theorie zur medialen Entstehung des Fan-Seins, zur Mediennutzung von Fans sowie zur Medienwirkung von und auf Fans, soll nun empirisch geprüft werden.

In Dieter Ohrs Werk „Fans“, wird auf eine Online-Fan-Befragung der Soziologen und Autoren Roose und Schäfer, aus dem Jahre 2005, verwiesen (vgl. Ohr, 2007, S.343). Führt man eine Befragung von Fußballfans durch, auf welcher eine empirische Analyse basieren soll, so ist erst einmal festzuhalten, dass sich eine solche Befragung dadurch charakterisieren lässt, dass es sich bei den befragten Personen ausschließlich um Personen handelt, die Fußballfans sind. Mit Hilfe einer solchen Befragung können Fans genau beschrieben werden: Welche Medien werden von Fußballfans intensiv genutzt, welche weniger intensiv? Auch kann die verschiedene Intensität der Bindung an den jeweiligen Verein untersucht werden.

So gibt es Fußballfans, die sich nur sekundär mit dem sportlichen Werdegang ihres Vereins befassen. Dem Gegenüber stehen bspw. die Ultras, die nahezu ihre gesamte Freizeit ihrem Verein opfern und sich mit diesem beschäftigen.

4.2.1 Rolle der Medien bei der Entstehung des Fan-Seins

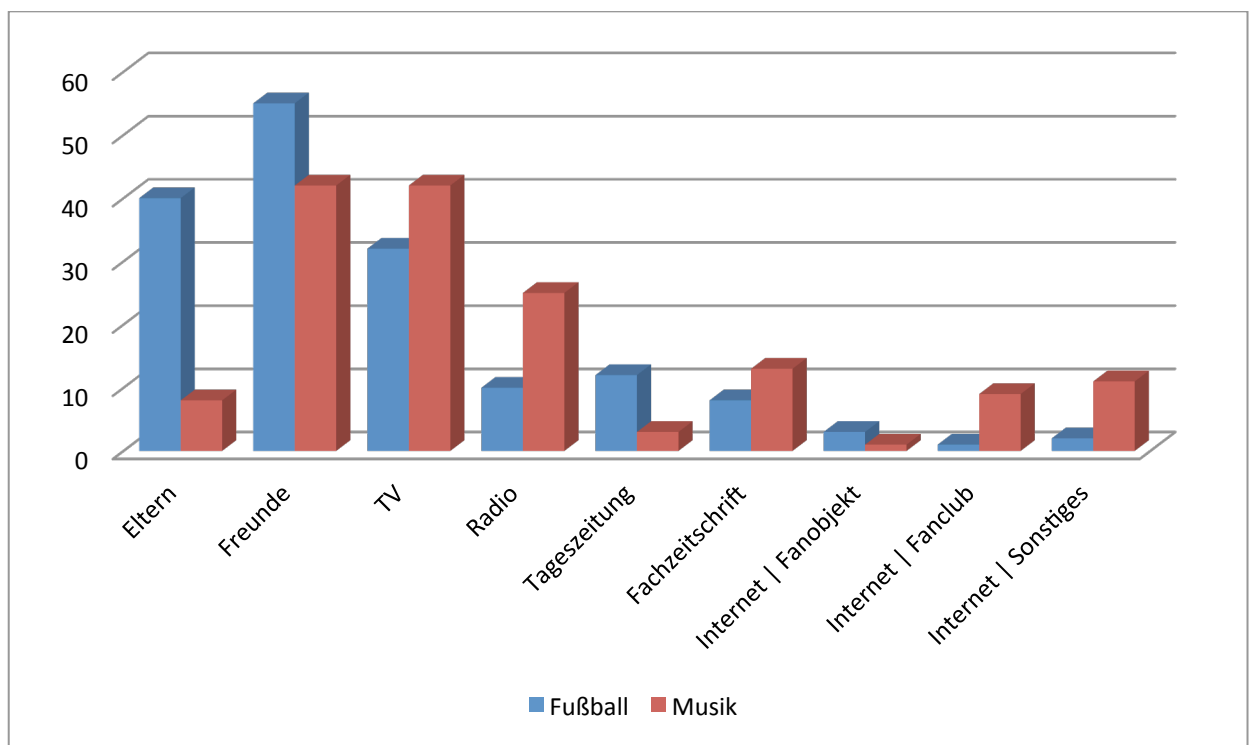
Beginnend wird diese Arbeit sich nun mit der Entstehung des Fan-Seins befassen - Welche Rolle spielen die Medien, wenn es um den Zugang zum Fan-Sein geht? Gibt es diesbezüglich Unterschiede zwischen verschiedenen Arten des Fan-Seins?

Am Beispiel der Fußballfans und der Musikfans entstehen bereits zu Beginn gravierende Unterschiede. Ausgehend von der bereits erwähnten Fan-Befragung von Roose und Schäfer im Jahre 2005, ergibt sich ein klares Bild. Musikfans nutzen sehr häufig klassische Medien oder auch das Internet, um zu ihrem Fanobjekt zu gelangen. Bei den Fußballfans ist dies anders. Zwar spielt das Fernsehen eine wichtige Rolle für den Zugang zum Fußball, noch wichtiger ist laut Angaben der Befragten jedoch das persönliche Umfeld. 40% der Befragten nennen ihre Eltern als Zugangsimpuls, mehr als die Hälfte geben ihren Freundeskreis an (vgl. Schäfer / Roose, 2005).

Bei den Musikfans geben rund 40% ihren Freundeskreis als Zugangsimpuls an. Allein durch diese Tatsache wird die wesentlich höhere Medienzentrierung des Zugangs zu dieser Art des Fan-Seins deutlich. Der Weg zum Fußball-Fan-Sein verläuft weiterhin über traditionelle Bahnen wie die Freunde und Eltern. Bei den Musikfans hingegen ist der Zugang in einem hohen Maße medienvermittelt (vgl. Ohr 2007, S. 344).

Es gilt also, dass die Medienzentrierung des Zugangs zum Fußball oder zur Musik deutlich unterschätzt würde, nähme man die relativ hohen Anteile bei den Eltern und den Freunden zum Nennwert. Umgekehrt würde wohl die Rolle des sozialen Umfelds überschätzt, sähe man dieses ausschließlich in Konkurrenz zur Bedeutung der Medien und nicht auch als ein Zwischenglied in einem mehrstufigen Informationsfluss (vgl. Ohr, 2007, S. 345). Es ist davon auszugehen, dass auch die Eltern und Freunde, die einer Person den Zugang zum Fan-Sein zu einem Fußballverein oder einer Musikgruppe nahelegen, ihrerseits zumindest teilweise auch über die Vermittlung der Medien ihren Weg zum Fan-Sein gefunden haben. Die gesamte Bedeutung der Medien für die Entstehung des Fan-Seins dürfte noch höher anzusehen sein, als bisherige Umfragen oder ähnliches vermuten lassen (vgl. ebd. S.345ff).

Abbildung 7: Zugang zum Fan-Sein bei Fußballfans und Musikfans (in%)⁵⁴



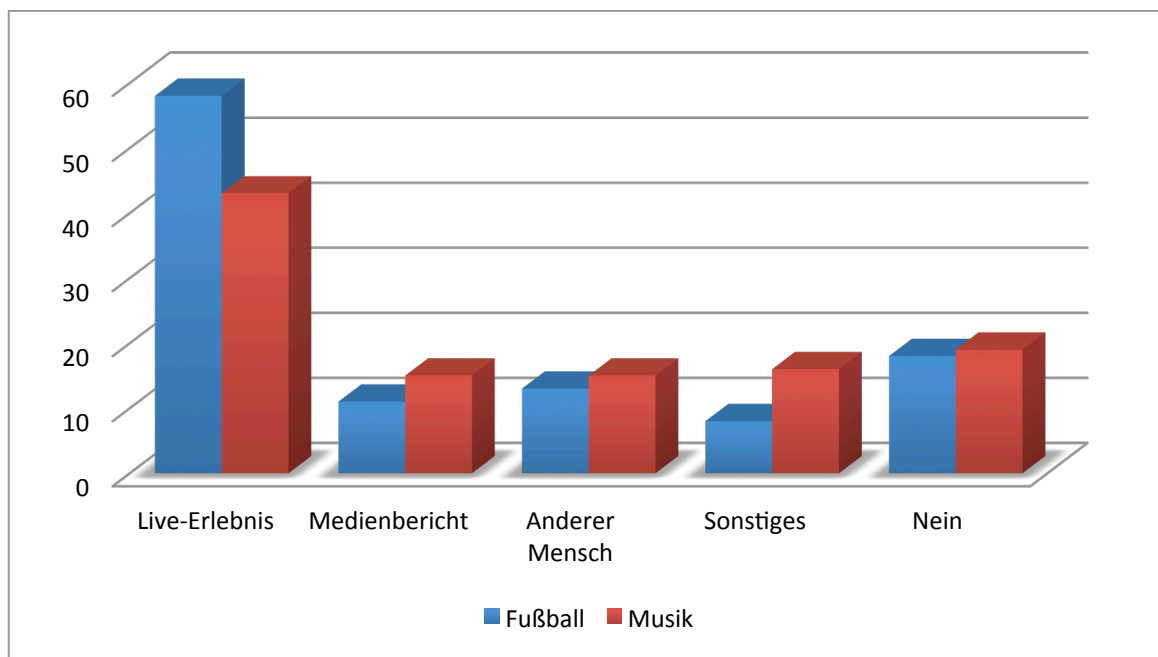
Frageformulierung: „Durch wen bist Du zu diesem Verein / Sportler / Sport / zu diesem Musiker / dieser Gruppe / dieser Musik gekommen?“ (Mehrfachnennungen möglich, daher übersteigt die Summe der Prozentangaben innerhalb einer Fangruppe 100%) (vgl. Ohr, 2001, S.345).

⁵⁴ Ohr, Roose/Schäfer/Schmidt-Lux (Hrsg.) – Fans. Soziologische Perspektiven, 2010

Durch die vorliegende Abbildung wird versucht abzuschätzen, welcher Stellenwert den neuen und den alten Medien im Vergleich zur sozialen Umgebung eines Individuums zukommt, wenn es um den Übergang zum Fan-Sein geht. Was genau nun letztendlich ausschlaggebend für einen Fan ist, ein Fanobjekt ins Auge zu fassen und mit diesem eine Bindung einzugehen, bleibt vorerst offen. Möglichkeiten können bspw. ein herausragendes Erlebnis sein, welches live und vor Ort erlebt worden ist. Ebenso wäre es denkbar, dass ein solches Schlüsselerlebnis medial vermittelt wurde und den Fan somit emotional an das Fanobjekt gebunden hat (vgl. Ohr, 2007, S. 346). In der folgenden Abbildung ist für Fußball- und Musikfans dargestellt, mit welcher Häufigkeit herausragende Erlebnisse den Grundstein zum Fan-Sein legen konnten und welche Rolle den Medien dabei zukommt. Es wird deutlich, dass sich das Live-Erlebnis bei beiden Fangruppen als am wichtigsten für die Entstehung des Fan-Sein erweist.

Die Bedeutung des Live-Erlebnis ist bei den Fußballfans weitaus höher, als bei den Musikfans, was nicht zuletzt an der im Regelfall sehr viel günstigeren Gelegenheitsstruktur für Live-Erlebnisse im Fußballsport liegen dürfte.

Abbildung 8: Herausragendes Ereignis als Grund für das Fan-Sein bei Fußballfans und Musikfans (in%)⁵⁵



Frageformulierung: „Gibt es ein herausragendes Ereignis, das Dich zum Fan gemacht hat?“.

⁵⁵ Ohr, Roose/Schäfer/Schmidt-Lux (Hrsg.) – Fans. Soziologische Perspektiven, 2010

Bei der Begründung des Fan-Seins durch ein herausragendes Erlebnis, spielen Berichte in den Medien eine vergleichsweise untergeordnete Rolle. Beim Vergleich von Fußballfans und Musikfans zeigt sich das umgekehrte Muster im Vergleich zum Live-Erlebnis, auch wenn dieses deutlich schwächer ausgeprägt ist. War es bei Fußballfans meist ein herausragendes Live-Erlebnis, auf welches das Fan-Sein zurückgeführt werden kann, so ist diese Entstehung des Fan-Seins bei Musikfans häufiger auf einen Medienbericht zurückzuführen (vgl. Ohr, 2007, S.347).

Auch an diesem Punkt wird die höhere Medienzentrierung bei den Musikfans im Vergleich zu den Fußballfans deutlich.

4.2.2 Mediennutzung von Fußballfans

Grundlegend ist davon auszugehen, dass Fußballfans die Medien häufiger und gezielter nutzen, als lediglich am Fußballsport interessierte Personen. Über verschiedene Kanäle können Fans Informationen, Berichterstattungen und sonstige Daten über ihren Lieblingsverein heranziehen. Die wichtigsten und am meisten genutzten Medien von Fußballfans sind die traditionellen Massenmedien, vor allem das Fernsehen und die Tageszeitung (vgl. Ohr, 2007, S. 348).

Das weiterhin dominierende Medium, um Fußballspiele live oder mit zeitlichem Abstand zu verfolgen, ist und bleibt das Fernsehen. Zwar bieten einige Vereine der ersten und zweiten Bundesliga, darunter Borussia Dortmund, der FC Bayern München und Energie Cottbus⁵⁶, mittlerweile vereinseigene kostenpflichtige Internet-TV-Sender⁵⁷ an, welche sich jedoch nicht auf die regulären Spiele, zumindest nicht als Live-Übertragung, beziehen (vgl. Damm, 2008, S. 127 ff). Einige Vereine, wie beispielsweise der FC St. Pauli, bieten auf ihren Homepages die Möglichkeit des „Live-Radios“ für Live-Spielübertragungen an, was sich jedoch bis heute noch nicht gegen die Fernseh-Live-Übertragung durchsetzen konnte (FC St. Pauli (Hrsg.) (2011) – Webradio). Neben dem Fernsehen nimmt auch die Tageszeitung einen wichtigen Platz als Informationsquelle für Fußballfans ein, wenn auch von der Häufigkeit und Intensität etwas schwächer einzuschätzen als das Fernsehen (vgl. Ohr, 2008, S.348).

⁵⁶ Der FC Energie Cottbus (vollständiger Name: Fußballclub Energie Cottbus e.V.) ist ein 1963 gegründeter Fußballverein aus Cottbus in Brandenburg.

⁵⁷ Online-Plattform mit bereitgestellten Videos mit Hintergrundinformationen über den Verein, sowie die Möglichkeit für Audio-Live-Übertragungen und Wiederholungen vorausgegangener Spiele.

Besonders das Medium Internet hat gegenüber dem Fernsehen und den Printmedien sehr stark zugenommen und dadurch aufgeholt. Dieses Medium ermöglicht es, sich weitgefächert mit dem Verein oder dem Medium Fußball zu befassen. Quellen können hierbei Vereins-Homepages⁵⁸, Homepages von Spielern⁵⁹ oder Homepages von Fußball-Fachmagazinen⁶⁰ sein. Diese Quellen sorgen dafür, dass die unterschiedlichsten Informations- und Unterhaltungsinteressen der Fans befriedigt werden können. Ebenso häufig findet man bei der Mediennutzung von Fußballfans die Ausprägung der „sonstigen“ Internetnutzung. Hierzu kann die Abfragung des Zwischenstands eines Spiels oder der gezielte Abruf von Statistiken über seinen Verein oder die Liga gehören (vgl. Ohr, 2008. S, 349). Unterschiede gibt es in den Untergruppen der einzelnen Fanszenen, was die Nutzung der verschiedenen Medien angeht. Ob nun Modefan⁶¹ oder Ultra, es erweist sich, dass es bei den traditionellen Massenmedien kaum einen Unterschied macht, welchen Raum das Fantum in der freien Zeit einnimmt. Wer sich als Fußballfan begreift, sieht häufiger Fußballspiele und nutzt Informationsquellen wie die Tageszeitung oder das Internet (vgl. ebd. S.349).

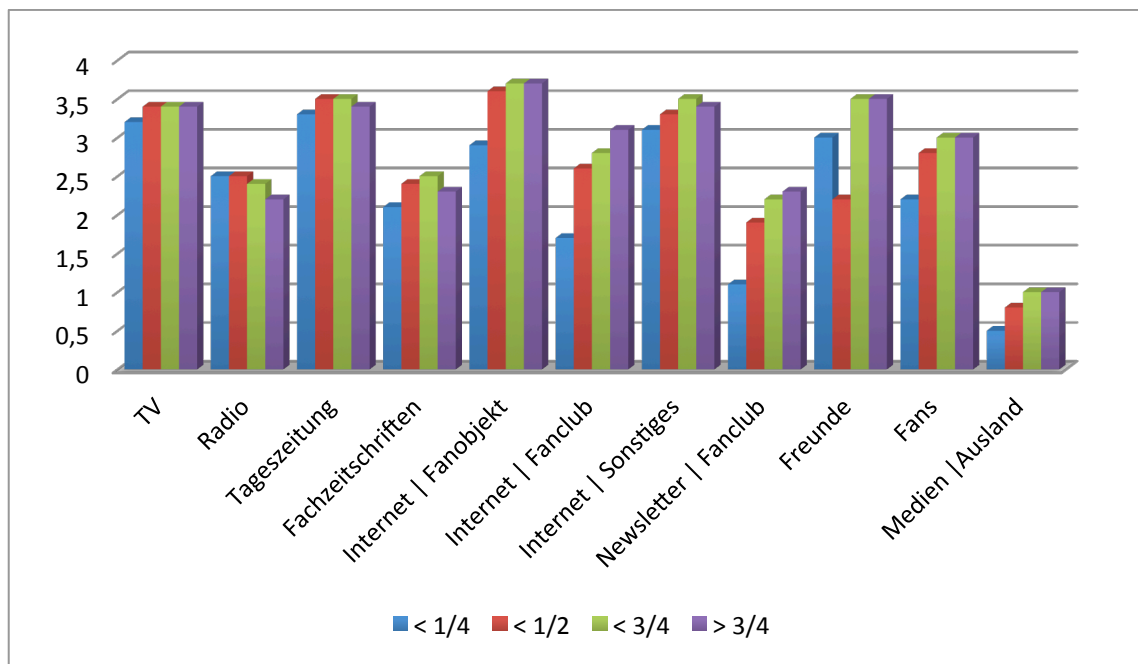
Die folgende Abbildung stellt nochmals grafisch dar, dass die Gruppe der am stärksten involvierten Fans dem Internet eine ebenso große Bedeutung, wie dem Fernsehen, der Tageszeitung oder dem Freundeskreis, zukommen lässt.

⁵⁸ Vereinshomepage bspw. des FC St. Pauli: www.fcstpauli.com

⁵⁹ Homepage des Deutschen Fußballnationalspielers Mario Gomez: www.mario-gomez.de

⁶⁰ Fußballfachmagazin Kicker: www.kicker.de

⁶¹ Als Modefans werden Sympathisanten, bspw. eines Fußballvereins bezeichnet, die nur für die Dauer des sportlichen Erfolges ihre Sympathien für einen Verein pflegen und zur Schau stellen. Bei ausbleibendem sportlichen Erfolg wenden sich die Modefans ab und suchen sich einen anderen, erfolgreicheren Verein.

Abbildung 9: Häufigkeit der Mediennutzung von Fußballfans nach zeitlichem Aufwand (Mittelwerte)⁶²

Frageformulierungen: „Wie oft nutzt Du folgende Quellen für die Beschäftigung mit dem Sportler / Verein / Sport?“ (Kodierung: 0 „nie“, 1 „seltener als monatlich“, 2 „mindestens monatlich“, 3 „mindestens wöchentlich“, 4 „mindestens täglich“); Wie viel Deiner Freizeit verwendest Du im Durchschnitt auf Deine Fan-Aktivitäten?“ (Antwortkategorien: bis zu einem Viertel, ein Viertel bis die Hälfte, die Hälfte bis drei Viertel, mehr als drei Viertel).

Richtet man seinen Blick exklusiv auf die Gruppierung der Ultras, so dürfte sich das Bild der Mediennutzung ein wenig von dem der übrigen Untergruppen des Fan-Sein unterscheiden. Das Internet fungiert seit Bestehen der ersten Ultra-Gruppierungen in Deutschland als Leitmedium dieser Bewegung. Durch die geringen Zugangsbarrieren und die hohe Verbreitungs- und Veränderungsgeschwindigkeit, hat sich das Internet für die Selbstpräsentation deutscher Ultra-Gruppierungen etabliert. Zudem ist das Internet für die Fans ein einfaches und preisgünstiges Kommunikationsmittel, mit welchem Auswärtsfahrten, Treffpunkte und fankritischer Protest organisiert wird (vgl. Brenner, 2009, S.131).

Diese auf zumeist professionellen Homepages erfolgende Selbstmedialisierung, wird durch das Angebot von Downloads, Fotos, Videosequenzen sowie eigenen Fan-Artikel,

⁶² Ohr, Roose/Schäfer/Schmidt-Lux (Hrsg.) – Fans. Soziologische Perspektiven, 2010

wie Schals, Pullover und Mützen, abgerundet. Diese konsequente Art der Selbstdarstellung stellt vor allem das dynamische Wachstum dieser Jugendbewegung sicher sowie eine gute Position im Kampf um öffentliche Aufmerksamkeit dar (vgl. Sommers, 2010, S.88). Die Nutzung des Internets durch die deutschen Ultra-Gruppierungen ist jedoch auch an den Ordnungsinstanzen nicht unbemerkt vorbeigegangen, so dass man offene Bekenntnisse oder ähnliches, immer seltener auf den Ultra-Homepages finden kann.

Als Beispiel folgt ein Zitat von der Homepage der Stuttgarter Ultra-Gruppierung Commando Cannstatt⁶³, dessen Mitglieder sich dieser Tatsache bewusst sind:

„Auf das Thema Ultras und Gewalt wollen wir hier nicht näher eingehen, da hier im Internet auch die Polizei mitliest, die eh alles gegen uns auslegt.“
(Commando Cannstatt (Hrsg.) (2011) - Ultras)

4.2.3 Medienwirkung auf Fußballfans

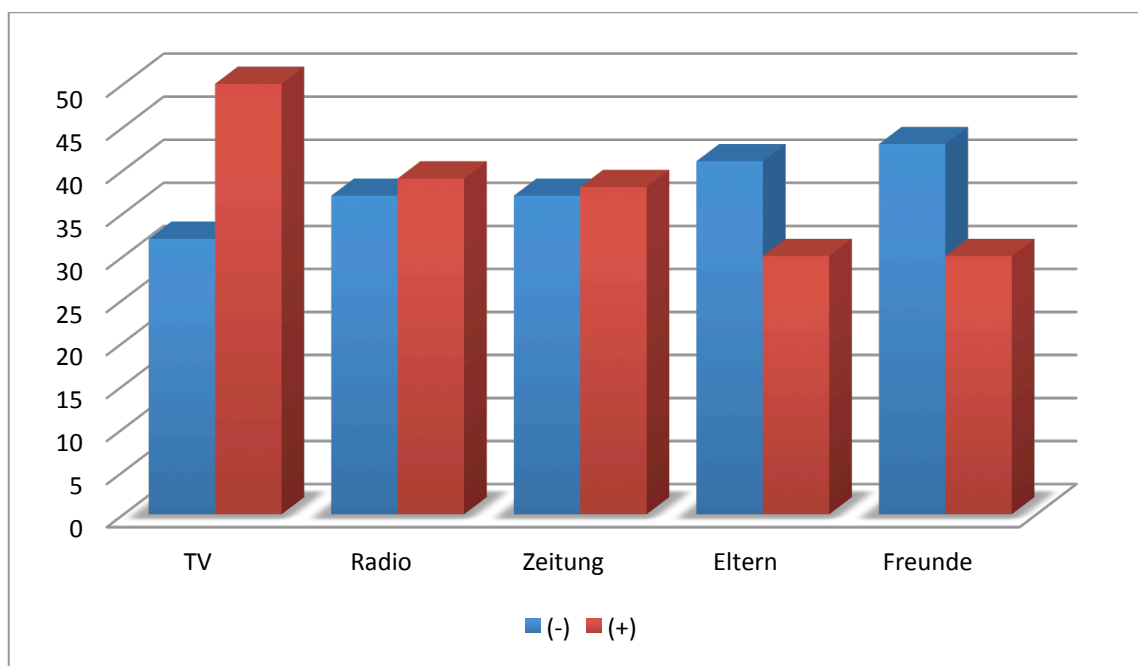
Die Medienwirkung auf Menschen kann sehr unterschiedlich sein und sich in seiner Intensität stark unterscheiden. Diese variable Medienwirkung gilt auch bei Fußballfans. Medien können gewalttätiges Handeln verursachen, jedoch auch individuelle Fan-Identitäten und soziale Fan-Gemeinschaften sowie vieles mehr begründen (vgl. Ohr, 2007 S.350). Bereits die Größe von Anhängerschaften kann ein Indiz für eine mögliche Wirkung der Medienberichterstattung darstellen. Eine große Fangruppe drückt aus, dass der Verein weit über das regional erreichbare Fanpotenzial hinaus Anhänger für sich gewinnen kann.

Empirisch ist hierbei sicher nicht einfach zu trennen, wie viel auf den sportlichen Erfolg der letzten Jahre und wie viel auf die Medienpräsenz zurückzuführen ist (vgl. ebd. S.351). Deutschlandweit hat der FC Bayern die meisten Fans (9%), gefolgt von Borussia Dortmund (7,5%), dem FC Schalke 04 (7%) und Werder Bremen (6,5%) (vgl. Ohr, 2007, S. 354). Auf Grundlage der Umfrage von Roose und Schäfer haben 14% der befragten Fußballfans Fußball als Fanobjekt angegeben, rechnen sich also nicht einem bestimmten Fußballverein zu. Die Wahrscheinlichkeit zu solch einer überregionalen Fanbindung ist dann größer, wenn man über ein Massenmedium zu seinem Fanobjekt gekommen ist.

⁶³ Commando Cannstatt (kurz: CC) ist eine 1997 gegründete Ultragruppierung von Fans des VfB Stuttgart. Sie ist die einflussreichste Fangruppierung des VfB Stuttgart.

In Abbildung 10 ist aufgeführt, welche Quelle für Fußballfans mit überregionaler Bindung ausschlaggebend für deren Fanbindung waren, sei diese massenmedial - Fernsehen, Radio oder Zeitung - oder sei diese dem sozialen Umfeld eines Fußballfans zuzurechnen. Wer angibt, durch das Medium Fernsehen Fan seines Vereins geworden zu sein, weist deutlich häufiger eine überregionale Bindung auf, als eine Person, die nicht über dieses Medium zum Fußball gekommen ist (vgl. Ohr, 2007, S. 355ff). Wer über sein soziales Umfeld den Zugang zum Fan-Sein gefunden hat, weist eine deutlich niedrigere Wahrscheinlichkeit für eine überregionale Fanbindung auf. Das engere soziale Umfeld leitet eher auf eine Bindung zu einem lokalen Fußballverein hin.

Abbildung 10: Überlokale Bindung nach Art des Zugangs zum Fan-Sein (nur Fußballfans, in %) ⁶⁴



Frageformulierungen: „Du hast angegeben, Dich für Sport zu begeistern. Auf welchen Verein, Sportler, Sport o.ä. bezieht sich das genau?“; „Durch wen bist Du zu diesem Verein/Sportler/Sport gekommen?“; „In welchem Bundesland wohnst Du?“. - Lesehilfe: Unter Fußballfans, die über das Fernsehen zu ihrem Verein gekommen sind, beträgt der Anteil überlokaler Vereinsbindungen knapp 50%; bei Fußballfans, die nicht das Fernsehen als Quelle nannten, sind dies nur 32%.

⁶⁴ Ohr, Roose/Schäfer/Schmidt-Lux (Hrsg.) – Fans. Soziologische Perspektiven, 2010

Weitere wichtige Aspekte in der Entscheidung für das Fan-Sein eines Fußballvereins können ebenso der Bildungsstand und das Merkmal Alter sein. Besser Gebildete könnten im Hinblick auf die Offenheit für Vereine aus anderen Ländern einen Bezug zu Vereinen jenseits der eigenen Stadt aufbauen (vgl. End. S.355). Im Hinblick auf das Alter ist es für junge Fußballfans heute nichts ungewöhnliches, Fan eines Fußballvereins aus einer weit entfernten Region Deutschlands oder gar eines ausländischen Vereins, zu sein. Besonders die Wirkung der Medien auf die Gruppierung der Ultras ist als extrem zu werten. Das Bild der Ultras welches in der Öffentlichkeit vorherrscht und durch die Medien generiert wird, ist vorwiegend negativ geprägt (vgl. Sommersy, 2010, S.70). Positive Aspekte werden bei der Berichterstattung über solche Gruppen meist außen vorgelassen. Diese dadurch entstehende negative Assoziation mit der Fan-Gruppierung in der öffentlichen Wahrnehmung dominiert die deutsche Gesellschaft bis heute. Fälschlicherweise setzen die bürgerlich-konservativen Menschen heutige Ultras mit den, oftmals rechtsgeprägten, Hooligans gleich (vgl. Sommersy, 2010, S.71).

Zeitgleich nutzen die Fernsehsender gerne die oftmals beeindruckenden Bilder der Choreografien und der stimmungsvollen Fanblöcke in den Stadien, um die Atmosphäre dem Zuschauer zu Hause vermitteln zu können. Sobald es jedoch zu Ausschreitungen kommt oder bengalische Feuer in der Kurve gezündet werden, wird dieses positive Bild seitens der Medien komplett zerrissen und die Ultras werden als „Chaoten“ und „Wahnsinnige“ betitelt (vgl. Sommersy, 2010, S.70). Durch solche Missinterpretationen wird der Fußballfan als solcher bis heute von der Großzahl der Bevölkerung kritisch gesehen und als Teil der Gesellschaft abgelehnt (vgl. Gabler, 2011, S.202). Die dadurch entstandene kritische Haltung der Ultras gegenüber der Fernsehsender, ist daher eine logische Konsequenz, da sie sich missverstanden und willkürlich sowie undifferenziert negativ dargestellt sehen. Das folgende Zitat eines Ultras belegt, dass sich Teile der Ultra-Bewegung dieses Problems durchaus bewusst sind:

„Nach dem Verschwinden / Verdrängen der Hooligans sind nur noch wir Ultras in der Schusslinie. Eben jene Ultras, welche sich vor und nach Spielen an Bahnhöfen angreifen, Züge und Busse abfangen, Märsche aufeinander treffen lassen, Fahnen anderer Fans klauen und verbrennen, im Stadion Bengalos zünden und in den Nachbarblock schmeißen, Trennzäune überwinden, Polizisten schlagen, auf den Staat scheißen und damit für einen fußballfernen, neutralen Beobachter durch nichts von den Hooligans zu unterscheiden sind.“
(Blickfang Ultras, Nr.2, S.35 ff.)

Als Konsequenz dieser Darstellung demonstrierten deutsche Ultras in der Saison 2002 / 2003 mit der Kampagne „Unsere Bildrechte sind unverkäuflich“ gegen die diskriminierende Darstellung der Fanszene im Fernsehen (Sommersy, 2010, S.70).

4.3 Darstellung und Berichterstattung

Bereits in den vorangegangenen Grundlagen dieser Thesis wurde auf das Verhältnis zwischen Ultras und Medien eingegangen und die Hauptkritikpunkte wie Eventisierung und Zerstückelung der Spieltage herausgearbeitet. Diese Punkte sind jedoch nicht die einzigen Kritikpunkte, die die Ultras äußern, wenn es um das „Feindbild Medien“ geht. Vielmehr bemängeln Ultra-Gruppierungen die Art und Weise der Berichterstattung ihrer selbst sowie des Fußballsports im Allgemeinen (vgl. Sommersy, 2010, S.70). Neben der Darstellung der Medien von Fußballfans, was das Verhalten und deren Außenwirkung betrifft, werden auch immer mehr kritische Stimmen laut, die der medialen Darstellung des Fußballsports als Gesamtheit kritisch gegenüberstehen (Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.) (2011) – Marler Tage der Medienkultur).

4.3.1 Fußballfans in den Medien

Unbestreitbar ist, dass die stimmungsvollen Bilder aus den Kurven mit ihren beeindruckenden Choreografien und Fahnen, sowie der gesamte Support der Fans für die mediale Berichterstattung von großem Interesse sind und daher von den Kameras der Sendeanstalten eingefangen werden. Kommt es jedoch zu Ausschreitungen oder dem Zünden von Pyrotechnik, werden die Fans in der Kurve nach Auffassung der Ultras undifferenziert betrachtet dargestellt und von der Allgemeinheit als Gefahr angesehen. In der Folge ist von „Chaoten“ und „Wahnsinnigen“ die Rede, die „diesen Sport kaputt machen“ (vgl. Sommersy, 2010, S.70). Die Ultras sehen diese Darstellung als willkürlich und undifferenziert an, weshalb man der Darstellung durch die Medien mehr als kritisch gegenübersteht.

Besonders der November 2011 hat sich in Sachen Darstellung von Ultras in den Medien zu einem Monat der Extreme entwickelt, in dem der Konflikt zu eskalieren drohte. Bilder von verrauchten Fanblöcken und randalierenden Fußballfans machten die mediale Runde und eröffneten eine neue Diskussion über die Problematik der Ultras in deutschen Stadien. Als überstehender Begriff in den Medien war wiederholt vom sogenannten Pyrostreit, der sich auf die in Kapitel 3.3.3 beschriebene Pyrotechnik und damit verbundenen Selbstdarstellung der Ultras bezieht, die Rede. Die Diskussion rund um das Verbot von Pyrotechnik in Fußballstadien und eine mögliche Legalisierung dieser, war stets Thema bei Diskussionsrunden von Fan-Vertretern, Ultras und Verantwortlichen seitens des DFB. Die aus dem Pyrostreit resultierende Diskussion bildet jedoch nur die Spitze des Eisbergs, einer schon lange anhaltenden Diskussion um Repressionen und zunehmender Kriminalisierung von Fußballfans.

Im weiteren Verlauf wird die Thematik auf die zuletzt eskalierten Diskussionen zwischen Ultras und dem DFB und die damit verbundene mediale Darstellung eingehen. Vorausgegangen war eine Vereinbarung zwischen Vertretern der DFL und des DFB gegenüber Vertretern von 160 Ultragruppierungen deutscher Fußballvereine. Das Versprechen war eindeutig - Verzicht der Fans und Ultras Deutscher Fußballvereine an den ersten drei Spieltagen der Meisterschaftssaison 2011 / 2012 komplett auf das Abbrennen von pyrotechnischen Gegenständen, so werde die DFL gemeinsam mit dem DFB den Schritt zur Legalisierung von Pyrotechnik in Deutschen Stadien einleiten (Spiegel Online (Hrsg.) (2011) – Fußballbosse erzürnen Ultras). Da sich seitens des DFB niemand mehr an eine entsprechende Abmachung und eine damit verbundene eventuelle Legalisierung von Pyrotechnik in Deutschen Stadien erinnern wollte, haben sämtliche Ultra-Gruppierungen deutschlandweit mit Pyroaktionen in ihren Blöcken ihren Unmut geäußert und versucht, ein Zeichen gegen das Vorgehen des Wortbruchs, seitens des DFB und DFL, zu setzen (Spiegel Online (Hrsg.) (2011) – Theo, hör die Signale). Mit dem vorliegenden Sachverhalt konfrontiert, reagierte der DFB ausweichend und verweist auf eine Pressemitteilung, deren Inhalt beschreibt, dass

*„der auf operativen Ebene nach außen erweckte Eindruck, ein Sportverband könne Pyrotechnik zulassen, im Widerspruch zur Gesetzeslage stehe.“
(Spiegel Online (Hrsg.) (2011) – DFB verbrennt sich die Finger)*

Der Chef der Deutschen Fußball-Liga (DFL), Reinhard Rauball betonte:

*„Wir streuen uns Sand in die Augen, wenn wir lediglich von „ein paar Idioten“ sprechen. Die gewaltbereite Szene ist deutlich größer als bislang angenommen. Bei der Bestrafung der notorischen Krawallmacher werden wir zusammen mit dem DFB das Gespräch mit allen Generalstaatsanwälten suchen. Wir lassen uns den Fußball nicht kaputtmachen.“
(Spiegel Online (Hrsg.) (2011) – Fußballbosse suchen Prügelknaben)*

Ein äußerst aktuelles Beispiel in Bezug auf die mediale Darstellung von Fußballfans ereignete sich im Januar 2012 in Hamburg. Bei einem alljährlich stattfindenden Hallen-Fußball-Turnier kam es zu gewaltsamen Auseinandersetzungen zwischen Fans des VfB Lübeck⁶⁵, des Hamburg Sport Vereins und des FC St. Pauli. Auf Grund unterschiedlicher politischer Ideologien, was Teile der jeweiligen Fanszenen betrifft und durch ihre geografische Lage begründet, herrscht zwischen diesen Vereinen traditionell

⁶⁵ Der Verein für Bewegungsspiele Lübeck von 1919 e.V. (kurz: VfB Lübeck), ist ein im Jahre 1919 gegründeter Sportverein, der überregional vor allem durch seine Herren-Fußball-Abteilung bekannt ist.

eine große Rivalität. Beim genannten Hallen-Fußball-Turnier in Hamburg endete diese Rivalität in gewalttätigen Auseinandersetzungen. Vermeintliche Fans des VfB Lübeck und des Hamburger Sport Vereins provozierten den numerisch stärkeren Block der Fans des FC St. Pauli mit antisemitischen Parolen und teilweise Diebstählen von Fanutensilien aus der Gruppe heraus (FC St. Pauli (Hrsg.) (2012) – Offizielle Stellungnahme). Als die Gruppe von St. Pauli-Fans, besonders die Gruppierung Ultra Sankt Pauli⁶⁶, sich gegen diese Diebstähle und Provokationen zur Wehr setzte, kam es zu einem massiven und unverhältnismäßigen Polizeieinsatz, im Zuge dessen es zu vielen verletzten Zuschauern kam.

Schnell titelten die Medien von einem „Fußball-Krieg“ zwischen gewaltsuchenden Fans des FC St. Pauli und des VfB Lübeck, die sich gezielt im Vorfeld des Turnier als „Schlachtfeld“ für ihre Auseinandersetzung ausgesucht hätten. (Hamburger Morgenpost (Hrsg.) (2012) – Krawalle beim Schweinske-Cup). Der Stern berichtet, dass die „Krawallmacher“ zunächst im Innenraum der Sporthalle aufeinander eingeschlagen hätten und später den VIP-Bereich der Halle „zerlegt“ hätten (Stern Online (Hrsg.) (2012) – Randalen beim Schweinske Cup). Dank des Einsatzes der Polizei konnte eine weitere Eskalation der Situation verhindert werden (Hamburger Morgenpost (Hrsg.) (2012) – Krawalle beim Schweinske-Cup). Komplette gegenteilig lesen sich die offizielle Stellungnahme des FC St. Pauli sowie Aussagen von St. Pauli Fans, die das Vorgehen der Polizei hautnah miterlebten.

„Und hier kotzt mich einfach auch die Darstellung der Presse an, die den Sport genau so kaputt macht. Es ist eben keine Auseinandersetzung rivalisierender Fans, es ist kein gleich verschuldetes Ding, sondern es gibt hier GANZ KLAR Aktion und Reaktion. (...) Um es mal ganz klar zu sagen: Ab jetzt versucht die Hamburger Polizei nur noch mit massiver Gewalt gegen alles, was da rum stand ihre super dämlichen Fehler zu korrigieren.“

(Magischer FC (Hrsg.) (2012) – Feierabend).

Auch die offizielle Stellungnahme der Verantwortlichen des FC St. Pauli befasste sich mit der Darstellung der Geschehnisse durch die Medien sowie dem unverhältnismäßigen Polizeieinsatz gegen die Fans und Sympathisanten des FC St. Pauli.

„Kurz darauf trieb die Polizei die St. Pauli-Fans die Treppe hoch in den Eingangsbereich der Halle. Hierbei wurde ein 20-jähriger, der zur Toilette wollte, von einem Beamten mittels Quarzhandschuh o.ä. bewusstlos geschlagen. (...) Vom

⁶⁶ Ultra Sankt Pauli (kurz USP) ist die größte und einflussreichste Ultra-Gruppierung des FC St. Pauli.

Eingang her kamen noch mehr Polizisten und trieben die St. Pauli Fans in Richtung Ostflügel der Halle, hierbei wurden viel Pfefferspray/Gas und auch der Knüppel eingesetzt. (...) Es gab in diesen Minuten keinerlei Informationen des Veranstalters oder der Polizei mit Aufforderungen oder Handlungsanweisungen. (...) Als die Polizei dann diesen Umlauf betrat, flüchteten die Leute entweder in die Halle oder in den VIP-Bereich. Hier ist also festzuhalten, dass es sich bei dem in den Medien erwähnten und von Veranstalterseite beklagten „Sturm auf den VIP Bereich“ nicht um einen Versuch handelte, dort Straftaten zu begehen, sondern um eine Flucht vor der heranrückenden Polizei. Hierbei wurden auch Verletzte aus dem Hallenumlauf in Sicherheit gebracht, u.a. ein 72-Jähriger Mann, der durch Reizgas stark angegriffen war. In dieser Situation wurde auch ein Mitglied des Aufsichtsrats des FC St. Pauli von mehreren Knüppelschlägen getroffen.“
(FC St. Pauli (Hrsg.) (2012) – Offizielle Stellungnahme).

An diesem Beispiel ist deutlich zu sehen, wie sehr die Medien Zwischenfälle bei Sportveranstaltungen aufgreifen und medial möglichst sensationell verpacken. Gründe für derartige Darstellungen von Geschehnissen sind vor allem der Tatsache geschuldet, dass die Medien sich auf die offiziellen Aussagen der Ordnungsinstanzen beziehen und durch ihre Berichterstattung die Stellung der aktiven Fans, vor allem die der Ultras, weiter schwächen können (Magischer FC (Hrsg.) (2012) – Feierabend).

Neben der Darstellung von Fußballfans in TV und Printmedien, ist ebenso eine vermehrte Darstellung im Bereich Film auszumachen. Bereits Anfang der 1990er hat die Filmindustrie mit dem Film *Ultras*⁶⁷ die Fußballfans als attraktive Quelle für gewinnbringende Kinostoffe entdeckt. Als kommerzielle Erfolge im Bereich Mainstream⁶⁸ folgten die Titel *Green Street Hooligans*⁶⁹, *The Football Factory*⁷⁰ und *The Firm*⁷¹. Dargestellt werden die Verhaltensweisen und sozialen Strukturen von Ultra- und Hooligan-Gruppierungen, die es dem objektiven Zuschauer auf emotionale Art und Weise erlauben, einen Blick in die Welt dieser Gruppierungen zu werfen. Der Film *The Football Factory* bspw. stellt die Fans in Form einer Hooligan-Gruppierung dar, deren Zukunftspläne und Interessen sich ausschließlich mit dem nächsten Kampf gegen eine verfeindete Gruppierung befassen. Die Position des Einzelnen in der Gruppe ist weniger auf deren sozialen Status beschränkt, sondern darauf, wie erfolgreich die letzten Kämpfe

⁶⁷ *Ultras* - Spielfilm | ITA | 1990 | Regie: Ricky Tognazzi

⁶⁸ Mainstream bzw. Massengeschmack: Spiegelt den kulturellen Geschmack einer großen Mehrheit wider

⁶⁹ *Green Street Hooligans* - Spielfilm | USA & GB | 2005 | Regie: Lexi Alexander

⁷⁰ *The Football Factory* - Spielfilm | GB | 2005 | Regie: Nick Love

⁷¹ *The Firm* - Spielfilm | GB | 2009 | Regie: Nick Love

bestritten wurden. Der sportliche Erfolg der eigenen Mannschaft tritt in den Hintergrund und die Fokussierung gilt alleine den verfeindeten Gruppierungen und weniger dem eigentlichen Fußballspiel (Studienportal Dänemark (Hrsg.) (2011) – The Football Factory). Die Figuren in den genannten Filmen bilden eine Gemeinschaft, in der jeder Einzelne seine Individualität verliert und sich daher fernab des spießbürgerlichen Alltagsverhaltens ausleben kann. Gewaltausbrüche werden als positive Handlung dargestellt, die aus einer intakten Gruppendynamik heraus entstehen (Studienportal Dänemark (Hrsg.) (2011) – The Football Factory). Überhaupt zeichnen sich Filme, welche Fußballfans und spezielle Gruppierungen wie Ultras und Hooligans als Protagonisten haben, vor allem durch ihre immer gleiche Machart aus. Die Verwendung von matten und dunklen Farbtönen für die Bilder sorgen für eine durchweg schwere und aggressive Stimmung. Viele schwarz-weiß Aufnahmen erzeugen den Eindruck, das Material würde aus Nachrichten oder Dokumentationen stammen. Gewaltszenen sind meist durch Rottöne geprägt.

Auch die Motive sind immer gleich gewählt. So finden sich die Protagonisten stets in suburbanen Gegenden wieder, umringt von Graffiti, Polizeiautos, Sozialbauwohnungen und Überwachungskameras, um die stereotype Darstellungsweise der Arbeiterklasse nutzen zu können (Slideshare (Hrsg.) (2011) – Analysis of Opening Film Techniques).

4.3.2 Fußballsport im TV

Die Medienjournalisten Rene Martens und Torsten Körner sehen besonders im Bereich TV große Kritikpunkte, was eine authentische Darstellung des Sports betrifft. Diese bemängeln, dass es in den letzten Jahren eine zu starke Anpassung des Sports an das Fernsehen gegeben hat. Im gleichen Zuge zu nennen sei hierbei die Kritik der Ultras an der Zerstückelung der Spieltage durch die Privatsender, womit sich die Thesis bereits in Punkt 3.6 der Grundlagen beschäftigt hat und sich weiter in Punkt 4.5 des Hauptteils befassen wird. Martens und Körner bemängeln, dass das eigentliche Ereignis im Stadion vor den Bedürfnissen der Zuschauer zu Hause in den Hintergrund rückt. Folglich bildet die Berichterstattung nicht dokumentarisch ab, was auf dem Platz geschieht, sondern nutzt den Rohstoff Fußball für eine „bunte Inszenierung des Sports für die Heim-Arena“, so der Medienjournalist Rene Martens. Ebenso komme „die kritische Berichterstattung, die sich den Hintergründen fernab jeder Ergebnisverkündung widmet, nahezu in allen Sportsendungen zu kurz“ (Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.) (2011) – Marler Tage der Medienkultur). Ohne Fernsehen kein Fußball, ohne Fußball kein Fernsehen. Diese einfache Formel definiert die Abhängigkeit dieser beiden Freizeitbeschäftigungen, welche eine hohe Popularität in Deutschland genießen (Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.) (2011) – Der Ball im Kasten). Dietrich Leder, Professor an der Kunsthochschule für Medien in Köln behauptet, dass erst das

Fernsehen den Fußball zur Hauptsache gemacht hat, die er heute ist. Bereits lange bevor Sat1 mit Ran⁷² aus der Sportschau eine Sport-Show machte und die Preise für Übertragungsrechte in schier unermessliche Höhen stiegen, war der Sport ein wichtiges Element in der bunten televisionären Welt. Neben der Liebe zum Sport bildet ebenso auch der Fortschritt der Medientechnik den Ursprung der Allgegenwärtigkeit des Fußballsports in Deutschland (Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.) (2011) – Der Ball im Kasten).

Nach dem Spiel ist nicht nur vor dem Spiel, sondern ist dies der Zeitpunkt an dem es mit der Berichterstattung erst losgeht, behauptet Dietrich Leder. War die Übertragung der Partie noch annähernd eine dokumentarische Abbildung der Ereignisse auf dem Platz, werden nach dem Abpfiff Beiträge aller Arten über die Bildschirme gejagt - Experten analysieren das Spiel, eine Zusammenfassung zeigt die besten Tore, die schlimmsten Schwalben, die krassesten Fehlentscheidungen (Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.) (2011) – Der Ball im Kasten). Ob Sportschau, Lifestyle oder einfach nur bunte Nummern: Der Fußball generiert mit seinen Stars eine große Anzahl an Talkgästen, Experten, Siegern und Verlierern. Laut Leder ist der Fußballsport in Bezug auf die Entwicklung der medialen Präsenz nur ein Rohstoff, der vom Fernsehen weiterverarbeitet wird (Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.) (2011) – Der Ball im Kasten). Neben den inhaltlichen Aspekten passt sich entsprechend auch die Bildästhetik des Fußballsports mehr und mehr und der Filmkunst an. Seit Beginn der 1990er Jahre macht Professor Leder eine kinematographische Aufbereitung der Fußballübertragung im Fernsehen aus. Neben den mittlerweile mehr als 20 Kameras, den Spezialkameras und den graphischen Effekten, wird das Bild von dem was eigentlich auf dem Platz geschieht ästhetisiert und verzerrt, um entsprechend in den Wohnzimmern wirken zu können. Selbst manche Fan-Aktionen, welche einst nur dazu da waren, die eigene Mannschaft zu unterstützen, werden bereits bzgl. ihres Ausmaßes und Originalität auf die Fernsehaufmerksamkeit hin ausgetüftelt, so Leder. Weiter behauptet er, dass im Fußball eine Wandlung von der populären Kultur hin zur Popkultur stattgefunden hat, in der sich kaum noch Aspekte einzig und allein um den Sport drehen (Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.) (2011) – Der Ball im Kasten).

⁷² Ran - Sat.1 Fußball. Der Markenname, unter dem die deutschen Fernsehsender Sat.1 und Kabel 1 seit Herbst 2009 ihre Sportsendungen zeigen. Die Erstausstrahlung des Vorgängershow Ran-Fußballshow ist auf den 14.08.1992 datiert.

4.4 Kommerzialisierung und Eventisierung

Nein zum modernen Fußball - Diese Aussage findet man sehr häufig auf Spruchbändern und Doppelhaltern in Deutschlands Kurven. Die Frage danach, was man unter dem „modernen Fußball“ versteht und warum dieser von der aktiven Fanszene konsequent abgelehnt wird, werde im kommenden Kapitel näher erläutert.

„Fußball galt lange als laut, dreckig und verschwitzt. Das schmuddelige Image hat sich inzwischen gewandelt. Heute kommen auch Mütter mit Kindern ins Stadion.

Dauerkarten für die Bundesliga werden rar.“

(vgl. Brenner, 2009, S.49)

Als die wichtigsten Meilensteine auf dem Weg des Wandels hin zum modernen Fußball gelten die Weltmeisterschaftsturniere 1990 in Italien und 1994 in den USA. Die Stadien waren durchweg modern und komfortabel, außerdem wurden verschiedene kulturelle, sowie ästhetische Elemente rund um das Spiel geboten, die nicht mehr zum Fußball als Proletariersport⁷³ gepasst haben. Während die Weltmeisterschaft 1990 in Italien vor allem die Gesellschaftsfähigkeit des Fußballsports unter Beweis gestellt hat, war das Weltmeisterschafts-Turnier 1994 in den USA vor allem hinsichtlich finanzieller und kommerzieller Aspekte ein voller Erfolg (vgl. Brenner, 2009, S. 49ff). Der US-Sport nahm folgend eine Vorbildfunktion für die Vermarktung und Organisation des deutschen Fußballs ein (vgl. ebd. S.49ff). Die Sozial- und Kulturforscher Brändle und Koller sehen die Spitzenvereine auf dem Weg hin zu Unterhaltungskonzernen und sprechen von einer „Vershowsportung“ des Fußballs. Die Stadien haben sich im Laufe der Jahre zu komfortablen Erlebnisparks gewandelt, in denen es dem Besucher an nichts zu fehlen scheint. Das Erlebnis rückt in den Mittelpunkt und lässt das eigentliche Geschehen, den Fußball, eher zu einer Randerscheinung werden (vgl. Brändle & Koller, 2002, S.99 ff).

„Während der Halbzeit werden mit sinnlosen Halbzeit-Games⁷⁴ Werbeartikel der Sponsoren verschleudert. (...). Bekannte oder unbekannte Bands, die neue Songs promoten oder zunehmender Autoverkehr auf den - in einigen Stadien noch vorhandenen - Laufbahnen gehören ebenso zum heutigen Stadionbesuch, wie die

⁷³ Proletariersport definiert eine Sportart deren Sportler und Zuschauer tendenziell unteren Gesellschaftsschichten angehören.

⁷⁴ Halbzeit-Games (auch Halbzeit-Spiele) sind Spiele auf Wettkampfbasis unter Einbindung von vorher ermittelten Zuschauern, die sich zur Belustigung der restlichen Zuschauer um Sach- oder Geldpreise duellieren.

*„Videowall“, mit dem als „Fan-TV“ getarnten, farbenprächtigen Werbeprogramm.“
(vgl. ebd. S.99 ff)*

Die Fans in den Stadien mutieren mehr und mehr zur tumben Masse. Dieses neue umfassende Showprogramm hat auch Einfluss auf die traditionellen Rituale der Fußballfans. War es früher eine Selbstverständlichkeit, dass sich die Fanggruppierungen in den Stadien vor Spielbeginn, sowie in den Halbzeitpausen „warmgesungen“ haben, so fällt dieses Ritual in den meisten Stadien heute flach, da diese Phasen von abgespielter Musik oder lautstarken Sponsorendurchsagen geprägt sind, die die Fangesänge übertönen (vgl. Brenner, 2009 S. 55 ff). Die mit dem „modernen Fußball“ einhergehenden Preiserhöhungen für Tickets haben einen großen Einfluss auf die Zusammensetzung der Fans in den Stadien. Während die Menschen mit kleinem oder kleineren Einkommen sich, wenn überhaupt, noch in den Kurven der Stadien wiederfinden, so prägt der Anteil der Mittel- und Oberschicht des Stadionpublikums das Gesamtbild (vgl. Gabler, 2011, S. 90). Dieses Vorgehen scheint eine bewusst gewählte Politik seitens der Vereine zu sein, um kaufkräftige Schichten in die Stadien zu locken. Dabei wird vermehrt auf die Zielgruppe der Gelegenheitsbesucher gesetzt, die den Weg zum Stadion nicht nur aufgrund des eigentlichen Fußballspiels, sondern vor allem auch wegen des „Events“ antreten (vgl. ebd. S.90ff). Fußballspiele bewegen sich mehr und mehr in die Richtung inszenierter und kommerzieller Events, bei denen die Freizeit und Erlebnisgesellschaft⁷⁵ die traditionellen Fans aus ihrem natürlichen Umfeld verdrängt. Diese Eventisierung hat den Fußball in einem besonderen Maße erfasst. Die Präsentation des Fußballs in dieser „Erlebniswelt Arena“ soll den Zuschauer mit einer Vielzahl an emotionalen Erlebnissen konfrontieren, die einen kommerziellen Hintergrund verfolgen. Die traditionellen Fans sehen hierbei einen Verlust der Authentizität.

*„Der Fußball verliert seinen Charme, das Urtümliche und Archaische, das stets einen Teil der Faszination ausgemacht hat.“
(vgl. Brenner 2009, S. 50)*

Einer der wohl populärsten Konflikte im Zuge der Kommerzialisierung des Fußballs in Deutschland war jener öffentlich ausgetragene Disput, zwischen dem damaligen Manager des FC Bayern München Uli Hoeneß⁷⁶ und der größten Ultra-Gruppierung des FC Bayern München, der Schickeria München. Mitglieder dieser Gruppierung konfron-

⁷⁵ Die Erlebnisgesellschaft ist eine Gesellschaft, die stark durch „innenorientierte Lebensauffassungen“ geprägt ist.

⁷⁶ Uli Hoeneß - Deutsches Fußballurgestein - von 1979 bis 2009 Manager des FC Bayern München. Seit 2009 bekleidet er das Amt des Vereinspräsidenten.

tierten Uli Hoeneß bei der vereinsinternen Jahreshauptversammlung im Jahre 2007 mit dem Thema, dass die Stimmung im neuen Stadion so schlecht wäre, weil die Tickets für die Spiele so nachgefragt und teuer wären, dass die Fans, die die Stimmung machen würden, sich keine Tickets mehr leisten könnten.

Uli Hoeneß konterte diese Behauptung mit einer legendären Brandrede.

*„Ihr wollt Ribery, ihr wollt Luca Toni, ihr wollt keinen Champagner in den Logen, ihr wollt nix, ihr wollt gar nix - ihr wollt aber die besten Spieler dieser Welt. Ihr wollt die Champions League, aber kosten darf es nix - das ist das Problem in unserem Land!(...)Für die Scheiß-Stimmung seid ihr doch zuständig und nicht wir. Was glaubt ihr eigentlich, was wir das ganze Jahr machen, um euch für sieben Euro ins Stadion zu lassen. Euch finanzieren doch die Leute in der Loge. Warum glaubt ihr eigentlich, warum wir den Leuten in der Loge das Geld aus der Tasche ziehen? Das Stadion hat 350 Millionen Euro gekostet - das ist nicht mit 7 Euro aus der Südkurve zu finanzieren!“
(Welt Online (Hrsg.) (2011) – Uli Hoeneß beschimpft meckernde Bayern Fans)*

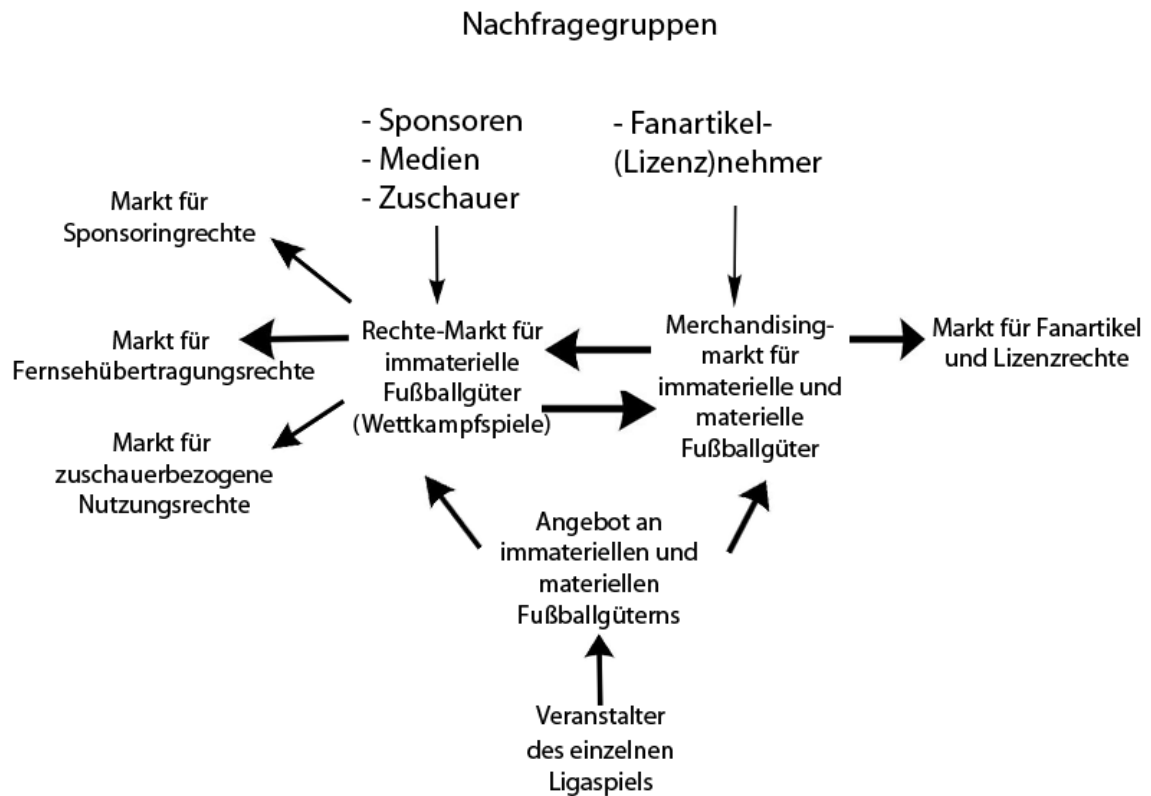
Deutlicher hätte man den Interessenkonflikt zwischen dem Manager eines Wirtschaftsunternehmens, das auf Unterhaltung spezialisiert ist und unter großem Erfolgsdruck steht, und den Ultras, denen es beim Fußball um Folklore und Stimmung geht, nicht formulieren können.

4.4.1 Marktliche Verwertbarkeit des Fußballsports

Im folgenden Kapitel wird die Thesis auf die Thematik eingehen, wie und unter welchen Bedingungen die marktliche Verwertbarkeit des Profifußballs erfolgt. Die wirtschaftlichen Transaktionen in einer Marktwirtschaft sind immer das Resultat aus dem Zusammensetzen von Angebot und Nachfrage auf dem entsprechenden Markt. Der Absatzmarkt im Profifußball entspricht vor allem vier Personen- bzw. Institutionsgruppen, aus denen sich Angebot und Nachfrage ergibt. Dies sind die Zuschauer, die Medien, die Sponsoren und die Fanartikel- resp. Lizenznehmer (vgl. Schumann, 2005, S.110). Diese vier Nachfragegruppen bilden sich aus dem Produkt Fußball heraus. Der Anbieter auf dem Fußball-Markt ist daher der Veranstalter des einzelnen Spiels, dementsprechend der Verein der Heimmannschaft, welcher wegen seiner organisatorischen Probleme und Aufgaben und des damit verbundenen unternehmerischen Auftragsrisikos, im Besitz jeglicher Verkaufsrechte ist (vgl. ebd. S.110ff). Die folgende

Grafik stellt die Zusammensetzung der voneinander abhängigen und umsatzstärksten Teilmärkte im Rahmen der professionellen Fußballtätigkeit dar.

Abbildung 11: Fußball-Teilmärkte als Ort der Leistungsverwertung⁷⁷



Aus der Abbildung geht hervor, dass der Absatz (Umsatz, Verkauf und Vertrieb) von Produkten, die in direkter Verbindung zum professionellen Fußballsport stehen, vor allem an zwei Märkten erfolgt. Beim Rechte-Markt für immaterielle Fußballgüter werden von den Fußballveranstaltern unterschiedliche Verwertungsrechte für Wettkampfsiele angeboten, die entsprechend Sponsoren, Fernsehanstalten und Zuschauern nachgefragt werden (vgl. Schumann, 2005, S.112ff).

Im folgenden Teil wird sich die Thesis nun intensiv mit exakt diesem Rechtemarkt der immateriellen Rechte und dem Bedeutungszuwachs des Fernsehens befassen und dessen Teil in der zunehmenden Kommerzialisierung und Eventisierung erläutern sowie die Hauptkritikpunkte seitens der aktiven Fanszene an diesem Medium herausarbeiten.

⁷⁷ Schumann (Hrsg.) – Professionalisierungstendenzen im deutschen Fußball aus sportökonomischer Perspektive, 2005

4.4.2 Bedeutungszuwachs des Fernsehens

Den Medien im Allgemeinen und insbesondere dem Medium Fernsehen, kam beim Wandel des Fußballs hin zum modernen Fußball eine zentrale Rolle zu.

*„Wie kein anderes Medium hat das Fernsehen den Fußball und vor allem seine Anhänger verändert.“
(vgl. Brenner 2009, S.50)*

Betrachtet man die Geschichte des Sportfernsehens in Deutschland, so fallen große Entwicklungssprünge immer zusammen mit großen Sportereignissen. Am Ursprung der Fußballball-Live-Übertragungen steht die Fußball-Weltmeisterschaft 1954 in der Schweiz. Während dieses Turniers verzehnfachte sich die Anzahl der Empfangsgeräte in Deutschlands Haushalten (Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.) (2011) – Der Ball im Kasten). Mit der Einführung des Farbfernsehens im Jahre 1967 und der Fußball-Weltmeisterschaft 1970 in Deutschland, gelang der neuen Technik der endgültige Durchbruch. Im Eröffnungsspiel der UdSSR gegen Mexico wurde die erste gelbe Karte gezückt - Diese Neuerung der Regeln ließ eine farbgerechte Darstellung immer wichtiger werden (Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.) (2011) – Der Ball im Kasten).

Vom anfänglich bloßen Berichterstatte, stieg das Fernsehen zum direkten Organisator und zum bedeutendsten Sponsor auf. Zudem wirkt das Fernsehen als Werbeplattform für Sponsoren und hat mit seiner Vielfalt den Zugang zu den unterschiedlichsten Bevölkerungsschichten und die damit verbundene „Veränderung der Sozialstruktur des Fußballs zu klassenlosen Unterhaltung“ erst möglich gemacht (vgl. Brenner, 2009, S.50 ff). Entgegen aller Erwartungen wird dem Fernsehen auch eine wichtige Rolle für hohe Zuschauerzahlen in den deutschen Stadien zugewiesen. Während man zu Beginn befürchtet hat, dass die Live-Fußball-Übertragungen zu einem Rückgang der Zuschauerzahlen führen würden, so stellte sich exakt das Gegenteil ein. Der Fernsehfußball und der Fußball im Stadion scheinen sich gegenseitig in ihrer Attraktivität zu befördern (vgl. ebd. S.50 ff). Einen weiteren Einfluss des Mediums Fernsehen, stellt die Präsentation des Fußballs als Unterhaltungsgegenstand dar. Es geht bei Fußballübertragungen heute weniger darum ein Original abzubilden oder die Realität widerzuspiegeln, vielmehr wird das Fußballspiel mittels technischer Möglichkeiten inszeniert. Dieser Prozess wird auch als Medienrealität bezeichnet - Der Konstruktion der Realität durch die Medien. Wie bereits in Punkt 3.6 in den Grundlagen erwähnt, sorgt die Neuverteilung der nationalen TV-Rechte für einen Anstieg der Einnahmen auf eine Rekordsumme von 430 Millionen Euro im Jahre 2014. Bereits für die Spielzeiten 2009 bis 2013 verbucht die Deutsche Fußball Liga Einnahmen von 412 Millionen Euro pro Saison (Spiegel Online (Hrsg.) (2011) - Bundesliga bleibt ARD und Premiere treu).

Bei solchen Summen die von den TV-Sendern investiert werden, wollen diese natürlich möglichst viele Spiele live übertragen, um eine höchstmögliche Verbraucherschicht anzusprechen. In Deutschland wird mittlerweile auf Wunsch der Medien neben dem Samstag mit fünf Partien als Hauptspieltag, ein Spiel der 1. Bundesliga am Freitagabend, zwei weitere am Sonntagnachmittag, ausgetragen. Dies hat den Hintergrund, dass die Top-Clubs nicht zeitgleich am Samstag ihre Spiele austragen und somit auch im Ausland die Spiele der finanzstarken Clubs gezeigt werden können, da die meisten Pay-TV Sender nur ein Spiel der Bundesliga pro Tag übertragen. Dieses höchstkommerzielle Modell wurde aus Großbritannien übernommen, wo man am Beispiel der dortigen Premier League große finanzielle Erfolge erzielen konnte.

Die Auswirkungen dieser Machtstellung des Fernsehens sowie die Folgen und Konsequenzen für die Fanentwicklung in Deutschland, werden im kommenden Kapitel näher analysiert.

4.5 Folgen für die Fußballfans

Durch die Kommerzialisierung des Fußballsports hat dieser einen Wandel vollzogen, welcher bis heute anhält und auch in den nächsten Jahren noch Thema in Deutschlands Stadien sein wird. Als Basis dieses Wandels steht das von Brenner sogenannte „magische Dreieck - Sport, Medien, Wirtschaft“ (vgl. Brenner, 2009 S.50). Die Vereine sind zu Wirtschaftsunternehmen geworden und ihre Finanzierung hat sich verändert, wodurch vor allem die Sponsoren und das Fernsehen an Einfluss gewonnen haben. Dazu kommen die Modernisierung der Stadien, hin zu „Event-Arenen“ und die damit verbundene Öffnung des Fußballsports für breitere soziale Schichten (vgl. ebd. 2009, S. 51).

Diese Entwicklung führt zunehmend zu einer immer größer werdenden Kluft zwischen Fans, Vereinen und Spielern. Die Fans verlieren in diesem Gesamtkonstrukt an Bedeutung, da die Eintrittsgelder nur noch einen Bruchteil der Einnahmen der Vereine ausmachen und werden schlichtweg nur noch als Kunden bezeichnet. Die Vereine verlieren die Notwendigkeit auf die Bedürfnisse der verschiedenen Fan-Gruppierungen Rücksicht zu nehmen, zumal Gruppierungen wie die der Hooligans oder Ultras „der letzte nicht vollständig kontrollierbare Faktor bei der Produktion des Angebots“ darstellen (vgl. Sommers, 2010, S.109). Die bereits mehrfach beschriebene Öffnung des Fußballs für eine Vielzahl von sozialen Schichten und dem damit verbundenen „sozialen Wandel“ in den Stadien, der zu höheren Eintrittspreisen und einer Verdrängung des Stehplatzpublikums führt, ist eine weitere Konsequenz, mit der sich die aktive Fanszene konfrontiert sieht. Im Gegenzug wird jedoch stetig auf die Wichtigkeit der Fans hingewiesen, ohne die ein Fußballspiel nur schwer vorstellbar wäre.

„Sie sind die unentbehrliche atmosphärische Begleitung des sportlichen Wettkampfes. Ein echtes Spitzenspiel ohne eine stimmungsgewaltige Kulisse im Stadion bleibt bisher auch für den Fernsehfußball kaum vorstellbar.“

(vgl. Brenner 2009, S. 52)

Durch die kulturelle Bedeutung der Fußballfans für den Fußballsport, entwickelt sich eine wirtschaftliche Abhängigkeit, ohne die das kommerzielle Konstrukt Fußball kaum funktionieren könnte.

„Erst die Fans machen mit ihrem bunten Auftreten, ihren Gesängen und Kurvenchoreografien das Stadion zu jenem Tempel, der sich im Fußball als Showbühne präsentieren lässt und die Attraktivität des Fußballs für Sponsoren mitbestimmt.“

(vgl. ebd. 2009, S. 52)

Durch die immer größer werdende Machtstellung des Fernsehens und der Stellung als „direkter Organisator“, müssen sich die Fans zunehmend mit der bereits in den Grundlagen erwähnten Zerstückelung der Spieltage auseinandersetzen. Diese Zerstückelung ist einer der Hauptkritikpunkte der aktiven Fanszene am Medium Fernsehen im Bezug auf die Sparte des Fußballsports. Die Kritik richtet sich neben dieser Machtstellung des Fernsehens, vor allem in Richtung der Situation der aktiven Fanszene. Bedingt durch die für die übertragenden Sender attraktiven Anstoßzeiten, ist es für den Fußballfan, besonders bei Auswärtsspielen, extrem schwierig seine Mannschaft stimmungsgewaltig zu unterstützen. Die Anstoßzeiten, wie bspw. 20.15 Uhr auf einen Montagabend, kollidieren hier enorm mit den Arbeitszeiten von Arbeitnehmern und Auswärtsfans. Fans müssen zusätzliche Urlaubstage nehmen, da Anreisen sonst nicht möglich sind und auch Anschlusszüge nach Spielende, die Rückreise betreffend, nicht mehr zu erreichen sind. Auf den Punkt wird diese Problematik von der Bremer Ultragruppierung Wanderers Bremen⁷⁸ mit folgender Aussage gebracht:

„So gut wie jedem Fußballfan gehen die neuen Anstoßzeiten und die Zerlegung der Spieltage auf den Sack. Verständlich, denn wie kommen wir Bremer denn vom vermeintlichen „Topspiel“ am Samstagabend aus z.B. Gelsenkirchen zurück? Mit dem kostengünstigen und üblichen Wochenendticket sicher nicht. (...) Weder die Vereine

⁷⁸ Bremen Wanderers ist eine 2007 gegründete Ultragruppierung die sich aus Anhängern des SV Werder Bremen zusammensetzen. Die Vielzahl der Gründungsmitglieder entstammen der Ultragruppierung Eastside, welche sich kurz vor Gründung der Wanderers auf Grund interner Probleme aufgelöst hatte. Die Bremen Wanderers gehören zu den einflussreichsten Gruppierungen der Bremer Fanszene.

noch der DFB haben Interesse an uns. Es geht nur noch darum dem Pay-TV hinterher zu laufen und vermarktungsgerecht den „Volkssport“ Fußball zu verkaufen.“
(Bremen Wanderers (Hrsg.) (2011) – Spieltags-Zerstückelung)

Abbildung 12: Fans des FC St. Pauli protestieren gegen das Vorgehen der TV-Sender⁷⁹



⁷⁹ (Selim Sudheimer, miles photography (Hrsg.) (2011) – Sport)

5 Fazit der Projektarbeit

Diese Thesis konnte die Entwicklung einer neuen Jugend-, einer neuen Fan- und einer neuen Medienkultur in Bezug auf den Fußball, seine Fans und speziell auch die Gruppierung der Ultras, skizzieren. Anhand gesellschaftlicher Entwicklungen, unter Berücksichtigung fußballhistorischer Ereignisse, konnte zunächst der Werdegang bzw. die Entwicklung des Fantums in Deutschland beschrieben werden.

Die theoretische Abhandlung zu Beginn hat sowohl gesellschafts-, als auch sozialisationstheoretische bzw. psychologische Konzepte vereint und geklärt, warum die Teilhabe an einer Jugendkultur wie den Ultras in modernen Gesellschaften so wichtig für Jugendliche ist. Mit der Gründung der deutschen Ultrakultur erhielt nicht nur eine neue Fanszene Einzug in die Stadien, vielmehr entstand eine vielseitige Jugendsubkultur, die sich über Protest und Demonstration sowie über Provokation und Zuneigung definiert. Einhergehend mit einem Bedeutungsverlust der Kuttentfans, Normalos und Hooligans, bildet die Ultragruppierung in Deutschland die Speerspitze und das Sprachrohr der gewandelten Fanszene.

Weiter konnte diese Thesis deutlich machen, dass die Medienwelt Grundlage für das Fan-Sein ist wie wir es heute kennen und sich ohne das entwickelte System der Massenmedien das Fußballfan-Sein nie zu einem Massenphänomen hätte entwickeln können. Auch wird aufgezeigt, in welcher Intensität Fußballfans auf die heutigen Massenmedien zurückgreifen, um sich mit Informationen rund um ihr Fanobjekt zu versorgen. Genauso wie die Medienwirkung, welche sich bei der Entstehung des Fantums stark auf die Wahl des Fanobjekts auswirken kann. Ebenso hat die Thesis aufgezeigt, wie die zunehmende Kommerzialisierung des gesamten Fußballsports die Fankurven durch Logen ersetzt und sich das Stadion einer breiten, erlebnisorientierten und finanzstarken sozialen Schicht öffnet. Es wird interessant sein, inwieweit sich der Einfluss der Medien und vor allem der des Fernsehens auf den Fußballsport weiter auswirken wird und deren Entscheidungen die deutsche Fanszene maßgeblich mitverändern werden. Sei es das stigmatisierende Bild des Fußballfans als Gewalttäter oder die Zerstückelung der Spieltage, welche dem Kunden auf dem heimischen Sofa das Erlebnis Fußball noch intensiver und weitreichender näher bringt, es den aktiven Fans jedoch massiv erschwert die Spiele ihrer Mannschaft im Stadion zu verfolgen. Das weitere Vorgehen der Medien, insbesondere der Fernseh-Verantwortlichen, wird mitentscheidend sein, ob die Seele des Spiels die die Fanblöcke in den Stadien verkörpern erhalten bleibt oder ob dem deutschen Fußball eine triste, vom Konsum geprägte Stimmung in den Stadien droht, wie es in der englischen Premiere League und den dortigen, ausschließlich mit Sitzplätzen bestückten, Stadien der Fall ist.

Die von den Vereinen und Verbänden angewandten Repressionen, wie sie in dieser Thesis beschrieben wurden, sind nicht mehr als kurzfristige Maßnahmen, deren Auswirkungen weniger präventiv sind als das sie die Beziehung von Fans, Vereinen, Verbänden und Ordnungsinstanzen zusätzlich belasten. Anstatt Geld in Nachwuchsarbeit und die vereinsinternen Fanprojekte zu investieren, folgen die Verantwortlichen der Vereine und Verbände hilflos und blind den Empfehlungen der Ordnungsinstanzen und Sicherheitsorganen. Große Summen werden in Sicherheitsmaßnahmen investiert – Zäune werden errichtet, Polizeibeamte bereitgestellt, Stadionverbote ausgesprochen. Neben der Problematik der Repressionen hat die Thesis ebenso aufgezeigt, wie sehr die verschiedenen Fan-Gruppierungen und insbesondere die Gruppierung der Ultras, der medialen Darstellung ausgeliefert sind und sich nur schwer vom stigmatisierenden Bild des gewaltbereiten Fußballfans, welches in der öffentlichen Meinung vorherrscht, lösen können. Der geringe Anteil an gewaltbereiten und entsprechend agierenden Fans wird von Medien dankend angenommen und sinnbildlich für eine ganze Bewegung pauschalisierend verwendet, um dieser ihre Glaubwürdigkeit und die Rückendeckung in der Öffentlichkeit zu entziehen. Aktuelle Beispiele, wie das in der Thesis genannte Hamburger Hallen-Fußball-Turnier, sind der Beleg dafür, wie sehr die Medien sich bei der Berichterstattung von Geschehnissen rund um Sportveranstaltungen und speziell von Fußballveranstaltungen, auf die offiziellen Aussagen der Ordnungsinstanzen und weniger auf die Aussagen von Fanvertretern und Fans beziehen. Die Szene der aktiven Fußballfans wird zum Spielball der Medien und Ordnungsinstanzen, wenn es um das Produkt Fußball geht. Die „unvergleichliche Stimmung mit den atemberaubenden Choreografien“ stehen den gewaltsamen Massen auf den Tribünen gegenüber, wie die Medien allwöchentlich aus Deutschlands Stadien propagieren. Wie diese Bachelor-Thesis aufgezeigt hat sind die Verbände und Vereine dem Gegenspieler, in Form der ultra-Gruppierung nicht gewachsen. Mit Repressionen und medialem Druck versuchen die Verantwortlichen der Fanszene nach und nach die Rückendeckung der Öffentlichkeit sowie vor allem das Ansehen und die Glaubwürdigkeit zu entziehen, um die Interessen der kommerziell ausgerichteten Instanzen ohne Widerstand durchsetzen zu können.

Fanszenen sind keine stabilen sozialen Gebilde und da die vier Säulen der Einflussgrößen der Kommerzialisierung des Fußballs, der Ordnungsmaßnahmen, der gesellschaftlichen Entwicklung und der jeweiligen Entwicklung des Vereins, auch in Zukunft weiter bestehen werden, wird sich die Fanszene in Deutschland auch weiter verändern. Ein entscheidender Faktor wird der Erhalt der Stehplatzkultur in deutschen Stadien sein, die der heutigen Fanszene und Fankultur erst den Raum gibt, ihr Dasein zu entfalten. Ob womöglich sogar ein Ende der Fanszene und der Fankultur zu befürchten ist, ist im Moment noch nicht absehbar. Das zukünftige Vorgehen von Vereinen, Verbänden und besonders auch den Medien, wird großen Einfluss auf die Fankultur sowie das gesellschaftliche Erlebnis Fußball in Deutschland haben.

Literatur- und Quellenverzeichnis

Literaturverzeichnis

- Balke, G. (2007). Rituale, Selbstdarstellung und kollektive Orientierung: Konturen der lebensweltlichen Wirklichkeit von Fußballfans. *Sport und Gesellschaft* 1. (4), 3-28. Stuttgart. Verlag: Lucius & Lucius
- Becker, P. & Pilz, G. (1988): Die Welt der Fans. Aspekte einer Jugendkultur. München. Verlag: Copress
- Blickfang Ultra (2007): Ultras und der moderne Fußball. April 2007. Pesterwitz-Freital: Burkhardt & Partner
- Brändle, F. & Koller, C. (2002). Goal! Zur Kultur- und Sozialgeschichte einer modernen Sportart. Zürich. Verlag: Orell Füssli
- Brenner, D. (2009). Neues aus der Fankurve. Wie Ultras und andere Fanggruppierungen die Fankultur verändern. Marburg. Verlag: Tectum-Verlag
- Bündnis aktiver Fußballfans (AG Repressionen) (2004): Chaoten und Wahnsinnige - Wie werden gefährliche Fans gemacht? In: Bündnis Aktiver Fußballfans B.A.F.F. (Hrsg): Ballbesitz ist Diebstahl - Fußballfans zwischen Kultur und Kommerz. Göttingen. Verlag: Die Werkstatt
- Damm, T. (2008): Sportberichterstattung und Sportrechte. Die Entwicklung der Verwertung medialer Rechte der Fußball-Bundesliga und die Zukunft der Eigenvermarktung der Vereine über IPTV. Hamburg. Verlag: Igel Verlag GmbH
- Dembowski, G. (2004a). Spieler kommen - Trainer gehen - Fans bleiben. Eine Standortbestimmung der Fußballfans. In BAFF (Hrsg.), Ballbesitz ist Diebstahl. Fußballfans zwischen Kultur und Kommerz (S.8-35). Göttingen: Verlag: Die Werkstatt
- Farin, K. (2001). Generation-kick.de: Jugendsubkulturen heute. München. Verlag: C.H. Beck
- Gabler, J. (2011): Die Ultras. Fußballfans und Fußballkulturen in Deutschland. Köln. Verlag: PapyRossa Verlags GmbH & Co KG

- Gabriel, M. (2004). Ultra-Bewegung in Deutschland. In BAFF (Hrsg.) (2004), Ballbesitz ist Diebstahl. Fußballfans zwischen Kultur und Kommerz. (S.179-194). Göttingen. Verlag. Die Werkstatt
- Heitmeyer, W (1992). Die Forschungssituation. Der sozialisationstheoretische Analyserahmen. Die empirische Untersuchung. In W. Heitmeyer & J.-I. Peter, Jugendliche Fußballfans. Soziale und politische Orientierung, Gesellungsformen, Gewalt (2.Auflage), (S. 20 -137). Weinheim. Verlag: Juventa
- Hortleder, G. (1974). Die Faszination des Fußballspiels: Soziologische Anmerkungen zum Sport als Freizeit und Beruf. Frankfurt am Main. Verlag: Suhrkamp
- Mikos, L. (2007). Mythos Fan. Fußball Fankulturen im Kontext gesellschaftlicher Veränderungen. Essen. Verlag: Klartext
- Pilz, G.A. (2005a). Wandlung des Zuschauerverhaltens im Profifußball: Vom Kuttelfan und Hooligan zum postmodernen Ultra und Hooltra. Kursiv: Journal für politische Bildung, 3, 50-59. Schorndorf. Verlag: Hofmann GmbH & Co KG
- Pilz, G.A. & Wölki, F. (2006). Ultraszene in Deutschland. in G.A. Pilz, S. Behn, A. Klose, V. Schwenzer, W. Steffen & F. Wölki, Wandlung des Zuschauerverhaltens im Profifußball (S 63 - 238). Schondorf. Verlag: Hofmann
- Roose, J. & Schäfer, S. & Schmidt-Lux, T. (Hrsg.) Ohr, D. (2010) Fans. Soziologische Perspektiven. Erlebniswelten. Band 17. Wiesbaden. Verlag: VS-Verlag
- Schumann, F. (2005). Professionalisierungstendenzen im deutschen Fußball aus sportökonomischer Perspektive. Heidelberg. Verlag: Ruprecht-Karls- Universität Heidelberg
- Sommerey, M. (2010). Die Jugendkultur der Ultras. Zur Entstehung einer neuen Generation von Fußballfans. S. 36. Stuttgart. Verlag: ibidem-Verlag
- Wahrig, G. (1999). Das Fremdwörter-Lexikon (4.überarbeitete Auflage). München. Verlag: Deutscher Taschenbuch Verlag

Internetquellenverzeichnis

- AS Rom – Ultras (Hrsg.) (2012) – Manifest – Online im Internet URL: <http://www.asromaultras.org/manifesto.html>, Stand: 08.01.2012, 14:55 Uhr
- Ahot Film (Hrsg.) (2011) - The Football Factory - Online im Internet URL: <http://www.ahot.dk/film/film.asp?filmid=368>, Stand: 29.12.2011, 14:50 Uhr
- BAFF (Hrsg.) (2008) - Wer ist BAFF? - Online im Internet URL: www.aktive-fans.de/01...../index.html, Stand: 13.11.2011, 16:05 Uhr
- Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.) (2011) Der Ball im Kasten - Online im Internet URL: http://www.bpb.de/themen/V8FOKE,0,0,Der_Ball_im_Kasten.html, Stand: 27.12.2011, 14:53 Uhr
- Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.) (2011) - Marler Tage der Medienkultur - Online im Internet URL http://www.bpb.de/themen/FU4H6R,0,0,Marler_Tage_der_Medienkultur.html, Stand: 27.12.2011, 13:49 Uhr
- Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.) (2011) - Ultras und Supporter - Online im Internet URL: http://www.bpb.de/themen/WPFOXF,0,0,Ultras_und_Supporter.html, Stand: 22.10.2011, 13:40 Uhr
- Commando Cannstatt (Hrsg.) (2011) – Homepage - Online im Internet URL: http://www.cc97.de/com_ultras.php, Stand: 24.11.2011, 11:43 Uhr
- Deutscher Fußball-Bund (Hrsg.) (2011) – Mitgliederstatistik – Online im Internet URL: <http://www.dfb.de/index.php?id=11015>, Stand: 27.12.2011, 17:30 Uhr
- Die Welt (Hrsg.) (2007) - Uli Hoeneß Wutrede - Online im Internet URL: http://www.welt.de/sport/article1358808/Uli_Hoeness_beschimpft_meckernde_Bayern_Fans.html, Stand: 18.12.2011, 16.03 Uhr
- Eastside-Bremen (Hrsg.) (2011) – Selbstverständnis - Online im Internet URL <http://www.eastside-Bremen.de>, Stand: 30.10.2011, 16:25 Uhr
- FIFA (Hrsg.) (2011) – Fußball Historie – Online im Internet URL: <http://de.fifa.com/classicfootball/history/index.html>, Stand 16.12.2011, 15.30 Uhr
- FC St. Pauli (Hrsg.) (2011) – Webradio - Online im Internet URL <http://www.fcstpauli.tv/video/webradio>, Stand: 24.11.2011. 11:04 Uhr

- FC St. Pauli (Hrsg.) (2012) – Offizielle Stellungnahme – Online im Internet URL: <http://www.fcstpauli.com/magazin/artikel.php?artikel=10473&menuid=57>, Stand: 12.01.2012, 19.45 Uhr
- Magischer FC (Hrsg.) (2012) – Feierabend – Online im Internet URL: <http://www.magischerfc.de/wordpress/?p=6001>, Stand 12.01.2012, 20.30 Uhr
- miles photography (Hrsg.) (2012) – Sport - Online im Internet URL: http://www.miles-photo.net/index.php?mod=fotolister&clicked=../fotos/x002_100520fcsp-celtic, Stand: 06.01.2012, 17.35 Uhr
- Pro 1530 (Hrsg.) (2011) – Repressionen - Online im Internet URL: <http://www.pro1530.de/index.php?page=repressionen>, Stand: 11.10.2007, 14:35 Uhr
- Schickeria München (Hrsg.) (2011) – News - Online im Internet URL: <http://www.schickeria-muenchen.org/>, Stand: 20.11.2011, 15.30 Uhr
- Slideshare (Hrsg.) (2011) - Analysis of Opening Film Techniques - Online im Internet URL: <http://www.slideshare.net/HannahLenane/analysis-of-opening-film-techniques-football-factory-3104911>, Stand: 29.12.2011 17.30 Uhr
- Spiegel Online (Hrsg.) (2011) - Fußballbosse suchen Prügelknaben - Online im Internet URL: <http://www.spiegel.de/sport/fussball/0,1518,794401,00.html>, Stand: 14.11.2011., 20:23 Uhr
- Spiegel Online (Hrsg.) (2011) - Konsequenzen der Ausschreitungen von Dortmund - Online im Internet URL: <http://www.spiegel.de/sport/fussball/0,1518,794401,00.html>, Stand: 29.10.2011, 12:19 Uhr
- Spiegel Online (Hrsg.) (2011) - Neuverteilung der TV-Rechte - Online im Internet URL: <http://www.spiegel.de/sport/fussball/0,1518,593325,00.html>, Stand: 29.10.2011, 12:52 Uhr
- Spiegel Online (Hrsg.) (2011) - Versprechen zur Legalisierung von Pyrotechnik - Online im Internet URL: <http://www.spiegel.de/sport/fussball/0,1518,780925,00.html>, Stand: 04.12.2011, 15:19 Uhr
- Spiegel Online (Hrsg.) (2011) - Theo, hör die Signale - Online im Internet URL: <http://www.spiegel.de/sport/fussball/0,1518,794382,00.html>, Stand: 27.12.2011, 13:11

- Stern Online (Hrsg.) (2012) – Randalen beim Schweinske-Cup – Online im Internet URL: <http://www.stern.de/sport/fussball/randale-beim-schweinske-cup-in-hamburg-nur-hass-in-den-auge-1771442.html>, Stand 12.01.2012, 20:20 Uhr
- Spiegel Online (Hrsg.) (2011) - DFB verbrennt sich die Finger – Online im Internet URL: <http://www.spiegel.de/sport/fussball/0,1518,796667,00.html>, Stand: 27.12.2011, 13:18 Uhr
- Studienportal Dänemark (Hrsg.) (2011) - The Football Factory - Online im Internet URL: <http://www.studieportalen.dk/forums/Thread.aspx?id=931029>, Stand: 29.12.2011, 17.10 Uhr
- Ultras Düsseldorf (Hrsg.) (2010) - Spielregeln_Support_Area - Online im Internet URL: http://www2.fortuna-duesseldorf.de/fileadmin/pdf/Spielregeln_Support_Area_2011.pdf, Stand: 22.10.2011, 14:26 Uhr
- Wanderers Bremen (Hrsg.) (2011) - Spieltags-Zerstückelung - Online im Internet URL: <http://wanderers-bremen.de/700-spieltags-zerstueckelung/>, Stand: 30.10.2011, 12:36 Uhr
- Zentrale Informationsstelle Sporteinsätze (Hrsg.) (2011) – ZIS - Online im Internet URL: http://www.polizei-nrw.de/lzpd/wir_ueber_uns/zis/, Stand: 18.11.2011, 13.20 Uhr

Anlagen

Ultramanifest⁸⁰

Zukunftsvisionen:

Es ist Zeit, dass alle Fußballfans verstehen, was die UEFA, die FIFA und die Fernsehanstalten unter tatkräftiger Mithilfe der nationalen Verbände mit unserem Fußballsport veranstalten. Die Bestrebungen der Spitzenclubs gehen dahin, eine Europaliga einzurichten, die diesen Clubs vorbehalten ist - im Endeffekt den finanzstarken Vereinen der einzelnen Verbände. Dies würde diesen Vereinen auf Grund der Vermarktung der TV-Rechte enorme Einnahmen sichern, gleichermaßen wären die Stadien ausverkauft, die kleineren Vereine würden ausgeschlossen und auf lange Sicht in den Ruin getrieben.

Die Anzahl der Fernsehzuschauer würde sicherlich steigen, während der Stadionfußball in seiner ursprünglichen Form nach und nach verschwinden wird. In ein paar Jahren wird selbst der Rasen in den Stadien mit Sponsorenwerbung verunstaltet werden und Choreographien werden verboten, weil sie die Aufmerksamkeit der Zuschauer am Bildschirm von den Werbetafeln abziehen. Es werden hunderte Ordner in den Blöcken stehen, die Fans werden im ganzen Stadionbereich von Videokameras aufgenommen, um zu verhindern, dass große Fahnen, Transparente oder Feuerwerkskörper ins Stadion gelangen können. Und in ein paar Jahren werden selbst die Leibchen unserer Spieler aussehen, wie die Anzüge von Formel-1 Piloten, jeder Fleck von Werbung besetzt. In den Köpfen der Funktionäre nimmt die Zukunft bereits Gestalt an: es wird der gezähmte Fan erwünscht, der moderate Stimmung verbreitet, aber nur soviel, wie als Hintergrundeinspielung für die Fernsehübertragung notwendig ist, der brav applaudiert, wenn man es verlangt und ansonsten still auf seinem Platz sitzt. Es wird keinen Platz mehr für Ultras geben.

Es gibt eine UEFA-Richtlinie, die besagt, dass die Fans sitzen müssen, man will keine Fans, die aktiv am Spiel teilhaben, man will die Art von Zuschauer, die man in einem Kino oder einem Theater antrifft.

Diese Menschen verstehen nicht, dass Fußball unser Leben ist, dass wir für unseren Verein leben, dass wir unsere Schals und unsere Kleidung tragen, die unsere Stadt oder Region repräsentiert. All die "Kurven" ("curva") dieser Welt sollten in diesem Fall zusammenhalten und eine mächtige Einheit gegen die Fußball-Fabrik bilden.

⁸⁰ (AS Rom-Ultras (Hrsg.) (2012) – Manifest)

Ultramanifest:

1. Spielertransfers sollten in der Saisonpause abgewickelt werden, nicht während der Saison.
2. Die Freiheit für die Spieler, ihre Freude nach einem Tor auszudrücken. Es ist möglich diese Zeit nachspielen zu lassen.
3. Eine Beschränkung der ausländischen Spieler, um den heimischen Nachwuchs zu fördern.
4. Eine Sperre von einem Jahr für Spieler, die ihren Vertrag nicht erfüllt haben, weil ein anderer Verein mehr Geld geboten hat.
5. Die Beschränkung, dass Funktionäre eines Vereins nicht in einem zweiten Verein tätig sein dürfen.
6. Die Wiederherstellung des alten Landesmeisterpokals mit dem automatisch qualifizierten Meister aus jedem Verband, anstelle einer Liga, in der der Ligavierte eines Landes Champions League Sieger werden kann.
7. Das Verbot, dass Clubs oder Verbände Billets für Auswärtsspiele exklusiv an Reiseveranstalter weitergeben dürfen.

Ultras sollten:

1. Jeden unnötigen Kontakt oder Hilfe durch die Vereine verweigern.
2. Jede Hilfe durch die Polizei verweigern.
3. Untereinander besser zusammenarbeiten.
4. In Eigenorganisation zu Auswärtsspielen reisen.
5. Mit den Ultras anderer Vereine zusammenarbeiten, um die „Ware TV-Fußball“ unattraktiv zu machen.
6. Sich nicht von den Autoritäten unterdrücken lassen und bei Spielen unbedingt Präsenz zeigen.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname